
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAN ACCELERA DI TOKO BAN TEELU-R
CIMANGGU BOGOR**

¹⁾ **Taufik Hidayat Amin,** ²⁾ **Siana Ria**

¹⁾ Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: taufik_accellera@yahoo.co.id

²⁾ Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: siana.ria@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price and brand image either partially or simultaneously on purchasing decisions for Accelera tires at the Teelu-R Tire Shop Cimanggu Bogor. The results of the research prove that: (1) Partially, product quality variables have an influence on purchasing decisions for Accelera tires at the Teelu-R Cimanggu Tire Shop, Bogor with a t-count value of 2.776 > t-table of 1.984 with a significance value of 0.007 < 0.05. (2). Partially, the price variable has an influence on purchasing decisions for Accelera tires with a t-count value of 8.189 > t table 1.984 and a significance value of 0.000 < 0.05. (3) Partially, the brand image variable has an influence on purchasing decisions for Accelera tires with a t-count value of 5.903 > t-table 1.984 and a significance value of 0.000 < 0.05. (4) Simultaneously, the variables of product quality, price and brand image have an influence on purchasing decisions for Accelera tires with a calculated F value of 337.704 > 2.463 and a significance of 0.000 < 0.05. (5) The results of the coefficient of determination test obtained an adjusted R² value of 0.911. This indicates that purchasing decisions for Accelera tires are influenced by product quality, price and brand image by 91.1% while the remaining 8.9% is purchasing decisions for Accelera tires. influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor. Hasil penelitian membuktikan bahwa : (1) Secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor dengan nilai t hitung sebesar 2,776 > t table sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 < 0,05. (2). Secara parsial variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera dengan nilai t hitung sebesar 8,189 > t table 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. (3) Secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera dengan nilai t hitung sebesar 5,903 > t table 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. (4) Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera dengan Nilai F hitung sebesar 337,704 > 2,463 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. (5) Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk ban Accelera di pengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek sebesar 91,1% sedangkan sisanya yaitu 8,9% keputusan pembelian produk ban Accelera di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif menjadi salah satu industri yang diunggulkan di Indonesia. Perkembangan dunia otomotif dari tahun ke tahun semakin meningkat dan bergerak sangat cepat. Hal ini didukung oleh keadaan dimana saat ini kendaraan bukan lagi menjadi hal mewah melainkan menjadi hal wajar yang harus dimiliki untuk penunjang aktivitas sehari-hari atau bahkan sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu industri otomotif saling bersaing dalam mendapatkan pangsa pasar yang luas. Tidak hanya jenis merek mobil saja tetapi juga merek *sparepart* mobil, salah satunya adalah merek ban mobil. Karena hal tersebut permasalahan dan risiko bisnis ada di dalam setiap keputusan strategi perusahaan yang diambil harus mampu dihadapi dan diminimalisasi agar perusahaan dapat terus bertahan dalam pangsa pasar. Berikut ini adalah data Top Brand ban mobil 2021 di Indonesia

Tabel 1. Data Top Brand Ban Mobil 2021

No	BRAND	TBI 2021	Kategori
1	Bridgestone	38.6%	TOP
2	Goodyear	11.8%	TOP
3	Dunlop	11.0%	TOP
4	GT Radial	10.4%	
5	Accelera	7,2 %	
6	Federal	5.6%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Data di atas menunjukkan data merek ban mobil yang menjadi top brand di Indonesia tahun 2021. Dari data di atas dapat diketahui bahwa pemimpin pasar merek ban mobil di Indonesia saat ini adalah merek Bridgestone, kemudian Goodyear dan Dunlop

berada di posisi kedua dan ketiga. Sedangkan ban merek Accelera tidak masuk kedalam 5 besar merek ban mobil yang menjadi Top Brand pada tahun 2021.

Selain merek yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian, faktor lainnya adalah salah satunya yaitu harga. Pada dasarnya konsumen menginginkan produk yang berkualitas namun dengan harga terjangkau, demikian juga ketika memutuskan untuk membeli produk ban mobil. Saat ini sudah banyak **merk ban mobil terbaik di Dunia** yang hadir dipasaran Indonesia seperti Michelin, Bridgestone, Dunlop, Good Year dan masih banyak yang lainnya. Pabrikan ban mobil tersebut lebih berkonstruksi dalam pengembangan dan produksi ban mobil yang bagus yang aman dan nyaman untuk digunakan oleh setiap jenis atau tipe mobil diseluruh dunia. (<https://www.otoflik.com/harga-ban-mobil>)

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Saat ini citra merek, kualitas produk, harga merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan kemudian akan menjadikan seseorang berubah konsumtif (Tjiptono, 2018).

PT Elangperdana Tyre Industry Citeureup Bogor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produsen pembuat ban dengan merek Aceleria. Seiring dengan perkembangan ekonomi tingkat persaingan bisnis di bidang industri saat ini semakin lama semakin ketat khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan baik dibidang sosial maupun dibidang budaya. Mengikuti dan menganalisis strategi yang

dilakukan oleh pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing sejenis melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya, hal tersebut diharapkan mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk-produk unggulannya serta meningkatkan kreativitas dan inovasi produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki keunikan dan keunggulan sehingga produk tersebut mudah diingat dibenak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang ada, karena dalam menentukan pilihan konsumen sangat mempertimbangkan hal-hal tersebut. Toko distributor dari PT Elangperdana Tyre Industry saat ini banyak tersebar di seluruh di wilayah Bogor, salah satunya adalah Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan ruang lingkup penelitian, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor?
5. Variabel manakah yang dominan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor?.

6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor.
5. Untuk mengetahui variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekadar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2015 : 104) memberikan definisi pemasaran adalah :

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain”.

Sedangkan Assauri (2016 : 73) mendefinisikan pemasaran: “Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Adisaputro (2010:170) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan.

Dari pengertian tersebut dijelaskan bahwa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai suatu nilai yang memberikan kepuasan kepada pemakainya. Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar.

2.1.3 Harga

Menurut Harman (2017:126) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus

diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Swastha (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

2.1.4 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Tjiptono (2012:49) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada dua langkah utama dalam membangun *brand* yang kuat, pertama dimulai dengan membangun *value position* dan kedua adalah *build the brand*. Langkah pertama lebih kepada *positioning* atau yang lebih tepat lagi adalah *differentiation*. Langkah kedua melibatkan pemilihan nama *brand*, menumbuhkan asosiasi dengan nama *brand*, dan yang terakhir adalah mengelola semua kontak antara *brand* dengan pelanggan sehingga *image* dari *brand* tersebut diterima

secara konsisten dan memenuhi *customer expectations*.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2017:68).

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara berupa alternatif-alternatif jawaban yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah yang akan diteliti.

Beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu :

$H_0=0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor.

$H_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor.

$H_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor.

$H_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor.

$H_4 \neq 0$: Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas yaitu salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2015 : 87). Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

- Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3)
- Variabel terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor, yang beralamat di Jl. Raya Soholeh Iskandar Cimanggu Bogor.

Waktu untuk penelitian, penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan mulai Januari 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli ban Accelera di

Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor yang tidak diketahui jumlahnya.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* di mana data yang diambil berdasarkan kemudahan saja (Sulistyo, 2012). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

3.5 Teknik Analisis Data

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
- d. Analisis Regresi Linier Berganda
- e. Uji Hipotesis
 - a. Uji Parsial (Uji Statistik T)
 - b. Uji Simultan (Uji Statistik F)
- f. Koefisien Determinasi (R^2)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen, Nilai r tabel diperoleh berdasarkan jumlah sampel yang diambil dengan rumus nilai $df = n-k-1$, pada signifikansi 5%, yaitu $df = 100- 4-1 = 95$. dengan signifikansi 5% diperoleh nilai r table sebesar 0,195.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
Kualitas Produk (X1)			
Indikator1	0,628	0,195	Valid
Indikator2	0,668	0,195	Valid
Indikator3	0,760	0,195	Valid
Indikator4	0,399	0,195	Valid
Indikator5	0,541	0,195	Valid
Harga (X2)			
Indikator1	0,631	0,195	Valid
Indikator2	0,792	0,195	Valid
Indikator3	0,792	0,195	Valid
Indikator4	0,366	0,195	Valid
Indikator5	0,625	0,195	Valid

Citra Merek (X3)			
Indikator1	0,815	0,195	Valid
Indikator2	0,815	0,195	Valid
Indikator3	0,656	0,195	Valid
Indikator4	0,821	0,195	Valid
Indikator5	0,343	0,195	Valid
Indikator6	0,384	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Indikator1	0,745	0,195	Valid
Indikator2	0,726	0,195	Valid
Indikator3	0,763	0,195	Valid
Indikator4	0,788	0,195	Valid
Indikator5	0,302	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 100 orang dengan nilai yaitu 0,195. Nilai r hitung disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Reliability Statistics				
Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,528	0,60	5	Cukup Reliabel
Harga	0,639	0,60	5	Reliabel
Citra Merek	0,709	0,60	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,652	0,60	5	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

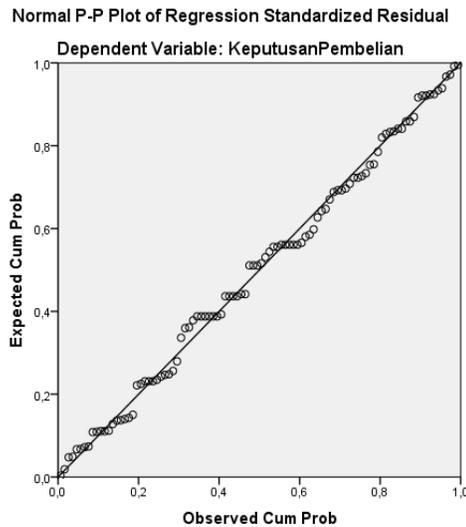
Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60, Nilai *Cronbach Alpha* yang ternyata lebih besar dari 0,60, artinya signifikan/*reliable*. Sedangkan untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,528 yang artinya cukup reliabel, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner digunakan dalam penelitian

ini merupakan kuesioner yang handal dan cukup reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dengan metode P-Plot menggunakan SPSS dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Dari gambar di atas dengan menggunakan metode *Normal P-Plot* diketahui bahwa grafik normalitas menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KualitasProduk	,225	4,444
Harga	,203	4,936
CitraMerek	,363	2,752

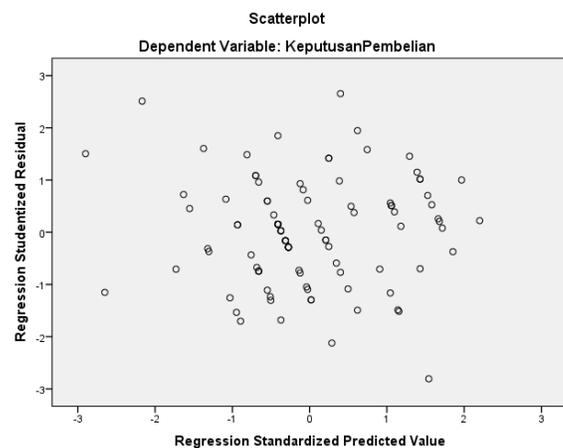
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang di gunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, di mana semuanya berada di bawah nilai 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas di lakukan menggunakan *scatter plot*. dari *scatterplots* di bawah ini terlihat titik- titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas hasil uji heteroskedastisitas dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk di gunakan dalam melakukan pengujian.

4.3 Uji Korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

Nilai korelasi atau r untuk variabel kualitas produk sebesar 0,875 yang artinya sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor dalam penelitian ini berada pada tingkat yang sangat kuat.

1. Nilai korelasi atau r untuk variabel harga sebesar 0,930 yang artinya sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan harga dengan keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor dalam penelitian ini berada pada tingkat yang sangat kuat.
2. Nilai korelasi atau r untuk variabel citra merek sebesar 0,855 yang artinya sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan citra merek dengan keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor dalam penelitian ini berada pada tingkat yang sangat kuat.

4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.983	,712		-1,382	,170
Kualitas 1 Produk	,186	,067	,176	2,776	,007
Harga	,547	,067	,546	8,189	,000
CitraMerek	,260	,044	,294	5,903	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = -0,983 + 0,186 X_1 + 0,547X_2 + 0,260X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi dari variabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Interpretasi dari regresi linear berganda tersebut di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,983 artinya apabila tidak ada peningkatan nilai kualitas produk, harga dan citra merek atau nilainya sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor akan mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,186 menunjukkan bahwa apabila nilai kualitas produk (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor (Y) akan meningkat sebesar 0,186 satuan, dengan asumsi nilai variabel bebas lain tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,547 menunjukkan bahwa apabila nilai harga (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor (Y) akan meningkat sebesar 0,547 satuan, dengan asumsi nilai variabel bebas lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_3) sebesar 0,260 menunjukkan bahwa apabila nilai citra merek (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor (Y) akan meningkat sebesar 0,260 satuan, dengan asumsi nilai variabel bebas lain tetap.
5. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogordalam penelitian ini adalah variabel harga, hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,547.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat di peroleh dengan menggunakan uji t. Hipotesis diterima jika nilai t hitung > t tabel. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah $df = n-k$, $100-4 = 96$ dengan taraf signifikansi 5% nilainya adalah sebesar 1,984. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	nilai t tabel	nilai t hitung	Nilai sig.	Keputusan
Kualitas Produk	1,984	2,776	,007	Ho ditolak. Ha diterima
Harga	1,984	8,189	,000	Ho ditolak. Ha diterima
Citra Merek	1,984	5,903	,000	Ho ditolak. Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial seperti pada tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar $2,776 > t$ table sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor.
2. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung untuk variabel harga sebesar $8,189 > t$ table sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini secara parsial variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor.
3. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung untuk variabel citra merek sebesar $5,903 > t$ table sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor.

4.4.2 Uji F (Uji Silmutan)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 2,463. Nilai F tabel diperoleh dengan mengetahui nilai $df_1 = n-k$ yaitu $100 - 4 = 96$, dan nilai $df_2 = 4-1$ yaitu $4-1 = 3$ pada signifikansi 5% sehingga nilai F tabel adalah sebesar 2,463.

Tabel 6. Uji F (Ui Sikmutan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. ^b
1 Regression	357,513	3	119,171	337,704	,000 ^b
Residual	33,877	96	,353		
Total	391,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasProduk, Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji hipotesis secara simultan di atas diketahui Nilai F hitung sebesar $337,704 > 2,463$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan ketentuan hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima jika F hitung $> F$ tabel maka dengan demikian dalam penelitian membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, hargadan citra merekmemiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R2* antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R2* yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar

terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau *adjusted R2* semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2016:241).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,913	,911	,59404

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasProduk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji koefisien determinasi seperti tampak pada tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang di peroleh sebesar 0,911. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogordi dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek sebesar 91,1% sedangkan sisanya yaitu 8,9% keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogordi dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogordengan nilai t hitung sebesar $2,776 > t$ table

- sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$.
2. Secara parsial variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogordengan nilai t hitung sebesar $8,189 > t$ table 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
 3. Secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor dengan nilai t hitung sebesar $5,903 > t$ table 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
 4. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan citra merekmemiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor dengan Nilai F hitung sebesar $337,704 > 2,463$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
 5. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor di pengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek sebesar 91,1% sedangkan sisanya yaitu 8,9% keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 6. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk ban Accelera di Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor dalam penelitian ini adalah variabel harga, hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,547.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran–saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Toko Ban Teelu-R Cimanggu Bogor sebaiknya perlu mempertahankan penetapan harga yang dalam penelitian ini terbukti menjadi faktor yang dominan dalam penentuan keputusan pembelian konsumen, sehingga harapannya penjualan akan terus meningkat.
2. Variabel kualitas produk yang terbukti memiliki pengaruh yang lebih kecil dalam keputusan pembelian, maka sebaiknya pihak perusahaan dalam hal ini adalah produsen ban Accelera lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang pada akhirnya dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam penentuan keputusan pembelian.
3. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan peneliti memberikan inovasi lain seperti menambahkan variabel yang lebih kompleks sehingga hasil bisa lebih bervariasi.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan *survey* yang lebih bervariasi (tidak hanya menggunakan kuesioner) seperti dengan metode wawancara secara langsung agar penelitian bisa mendapatkan jawaban dan hasil yang lebih rinci dari hasil penelitian yang menggunakan satu metode saja.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan Tantri.F.2018. Manajemen Pemasaran.Edisi pertama.Rajawali pers, Depok. (18 Juli 2019)

- Alma, Buchari, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian, Alfabeth, Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2012. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. 2012. Strategic Marketing. Cetakan satu. Edisi satu. RajaGrafindo. Persada. Depok.
- Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan.
- Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Herdiyanti. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Ciamis.
- Hidayat dan Sutopo. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangg
- Kotler, Philip, (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Muhammad Ridho Akbar. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi Xpander Di Kota Medan (Studi Pada Konsumen Mitsubishi Kota Medan).
- Rahman, Arief 2010. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Jakarta: Banyumedia. Publishing
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks
- Suci Dwi Puspita, Taslim, dan Anita Fitriani. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari
- Sulistyo, Joko 2012, 6 Hari Jago SPSS 17, Cakrawala, Yogyakarta.
- Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Jakarta: Mitra Wacana Media,
- Swasta. Basu 2012. Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta: BPFE Gajah Mada University
- Tjiptono. Fandy 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta.