

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF COMPANY IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE VULCANIZED TIRES AT CV. JAYA KENCANA

Nicholas Kwok¹, Sarli Rahman^{2*}, Bord Nandre Aprila³, Dedy Novrizal⁴, Fery Martias⁵

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: nichokwok99@gmail.com dan sarli.rahman@ldcturer.pelitaindonesia.ac.id*

*correspondence author

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of company image, product quality and price on purchasing decisions for retreaded tires. This research was conducted on consumers at CV Jaya Kencana. The population that will be used in this research is CV customers. Jaya Kencana, which purchased retreaded tires, is known to have 50 active customers in the period 2022 - November 2023 which are the research population. Using the census method, the entire population is the sample in this research. Data analysis uses multiple linear regression models. The research results explain that company image has a positive and significant influence, product quality has a positive and significant influence and price has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords : *Company Image; Product Quality; Price; Purchasing Decisions*

ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN VULKANISIR DI CV. JAYA KENCANA

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ban Vulkanisir. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di CV Jaya Kencana. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Jaya Kencana yang melakukan pembelian Ban Vulkanisir yang jumlahnya diketahui terdapat 50 pelanggan aktif pada periode 2022 - November 2023 yang menjadi populasi penelitian, dengan metode sensus maka seluruh populasi menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan serta harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Perusahaan; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Mobil truk merupakan salah satu jenis kendaraan yang dirancang khusus untuk mengangkut barang dalam jumlah besar dan berat. Truk memiliki berbagai macam ukuran dan konfigurasi, mulai dari truk ringan yang digunakan untuk pengiriman barang di dalam kota hingga truk berat yang mampu mengangkut muatan berat antar kota atau bahkan antar negara. Penggunaan truk sebagai alat transportasi barang dimulai pada akhir abad ke-19 dengan diperkenalkannya mesin pembakaran internal. Truk pertama kali dikembangkan di Eropa dan Amerika Serikat. Pada awalnya, truk-truk ini menggunakan mesin uap, namun seiring dengan perkembangan teknologi, mesin pembakaran internal menjadi lebih umum digunakan karena lebih efisien dan mudah dioperasikan. Ban merupakan bagian penting dari kendaraan yang terbuat dari karet dan bersentuhan langsung dengan permukaan jalan. Ban berguna untuk meredam getaran akibat jalan yang kasar dan meningkatkan stabilitas kendaraan untuk meningkatkan akselerasi dan mengontrol kecepatan kendaraan. Permintaan ban di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan dan infrastruktur di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ban Indonesia (APBI) diketahui bahwa penjualan ban di Indonesia pada tahun 2019 akhir mengalami kenaikan dengan jumlah penjualan mencapai 64.415 Unit, dibandingkan dengan penjualan pada tahun sebelumnya yang hanya mencapai 60.090 Unit.

Pertumbuhan produksi dan kapasitas ban di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2019-2022, dari grafik produksi ban luar terlihat mengalami kenaikan pada 3 tahun terakhir serta penurunan dalam 1 tahun terakhir ini, dan pada grafik kapasitas ban luar mengalami kenaikan pada 4 tahun terakhir ini. Hal ini menyebabkan banyaknya stock barang yang bisa dipasarkan, dan yang membuat dampak naik turunnya penjualan juga yaitu dari merk ban yang beredar diluar sana seperti, GT (Gajah tunggal), Kenda Rubber, Tiron, BS (Bridgestone).

CV. Jaya Kencana merupakan salah satu CV di Pekanbaru yang menjual ban mobil Vulkanisir. Dari informasi yang diperoleh bahwa penjualan ban mobil mengalami beberapa peningkatan penjualan pada dua tahun terakhir dan juga meningkatnya jumlah langganan yang aktif, salah satunya ban vulkanisir. Kelebihan utama dari ban vulkanisir adalah harganya yang relatif jauh lebih murah dibanding ban baru. Penjualannya pun relatif banyak, terutama di pinggir jalan yang sering dilewati kendaraan besar. Tapi bagaimanapun, kualitas ban ini tak bisa menandingi ban baru. Dengan ban ini, kenyamanan berkendara akan berkurang. Sebab, meski pakai tempelan baru, tapi usia ban tetap mengacu pada usia ban pertama yang bahannya mulai tidak elastis.

Perkembangan penjualan ban mobil vulkanisir pada tahun 2018 hingga 2022 mengalami peningkatan dan juga dari Ban Baru mengalami peningkatan tetapi tidak sebanyak ban vulkanisir untuk total seluruhnya. Dan dari data di atas, penjualan ban mobil vulkanisir mengalami naik turun tiap tahunnya lebih besar dibandingkan dengan Ban Baru. Dengan demikian penjualan ban mobil vulkanisir lebih fokus ke Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Harga.

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian contohnya adalah factor citra Perusahaan, kualitas produk dan harga pada produk. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut, karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya memahami perilaku konsumen yang pada akhirnya telah menjadi perhatian untuk kepentingan perusahaan.

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Corporate image / Citra perusahaan adalah persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan. Dengan kata lain corporate image adalah bagaimana masyarakat dalam hal ini pembeli, supplier, konsumen, atau masyarakat secara keseluruhan mempersepsikan perusahaan tersebut. Peneliti terdahulu telah melakukan penelitian yang serupa mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Prabowo et al., 2015), (Safitri & Patrikha, 2020), (Nasution, 2019), dan (Ranjani, 2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan menurut (Tri & Yanto, 2023), (Ambarwati et al., 2015), dan (Saputro & Laura, 2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Astuti, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Konsumen cenderung mencari produk ban yang memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Kualitas ban yang buruk dapat menyebabkan risiko keamanan dan kenyamanan bagi pengguna, sehingga konsumen mungkin akan memilih merek lain yang menawarkan kualitas lebih baik. Peneliti terdahulu telah melakukan penelitian yang serupa mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Oktavenia & Ardani, 2018), (Saidani et al., 2013) dan (Ernawati, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan menurut (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor harga juga merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Menurut (Nasution et al., 2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Peneliti terdahulu telah melakukan penelitian yang serupa mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Cindy Magdalena Gunarsih, 2021) dan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan menurut (Destarini & Prambudi, 2020) dan (Ade Candra & Susanti, 2017) menunjukkan bahwa harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan yang dapat diperoleh dari penelitian ini diantaranya (1) Untuk menganalisis pengaruh Citra Perusahaan pada keputusan pembelian Ban Vulkanisir di CV. Jaya Kencana, (2) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk pada keputusan pembelian Ban Vulkanisir di CV. Jaya Kencana dan (3) Untuk menganalisis pengaruh Harga pada keputusan pembelian Ban Vulkanisir di CV. Jaya Kencana.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) *Marketing is about identifying and meeting human and social needs, one of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*. Artinya, Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta lingkungan sosialnya, salah satu pengertian tersingkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan tersebut secara saling menguntungkan.

Dari serangkaian beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para pakar, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan identifikasi, penetapan, dan pemenuhan kebutuhan pasar melalui pembuatan, pemasaran, dan pengiriman produk yang bernilai bagi konsumen. Proses ini memerlukan pemahaman pasar dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen dengan efektif dan efisien. (Abdullah & Tantri, 2023)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mengapa pembelian membutuhkan keputusan? Karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2016, hlm. 120) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler & Keller (2016:195) terdapat 5 (lima) indikator keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Citra Perusahaan

Menurut Suwandi (2010:2) terdapat tiga hal penting dalam citra yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Menurut Kanaidi (2010:33) indikator citra perusahaan mencakup : sekumpulan kesan (impressions), kepercayaan (beliefs), sikap (attitudes).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas) dan *serviceability*.

Harga

Menurut (Kotler dan keller, 2016:115) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya.

Pengukuran pada variabel Persepsi Harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni (2013:134), yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan harga sesuai manfaat.

Hubungan antar variabel dan Hipotesis.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sutojo, 2011) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation*, citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan reputasi perusahaan (*reputation*) dari konsumen.

Hasil penelitian (Safitri & Patrikha, 2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Tri & Yanto, 2023) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ban Vulkanisir di CV. Jaya Kencana.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan atribut atau karakteristik yang menggambarkan sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, kebutuhan, atau spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan atau pengguna produk. Kualitas produk berkaitan dengan seberapa baik produk tersebut dirancang, diproduksi, dan memenuhi standar tertentu. Hasil penelitian (Setyani & Prabowo, 2020), (Fatmaningrum & et al, 2020), (Oktavenia & Ardani, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

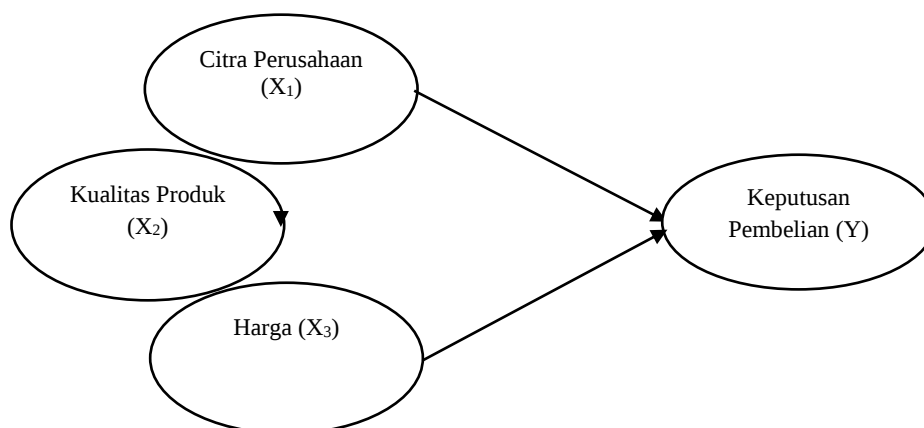
H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ban Vulkanisir di CV. Jaya Kencana.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga dalam suatu produk merupakan suatu ukuran terhadap besar dan kecilnya nilai keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang akan dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal jika produk tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya, jika seseorang itu menilai suatu kepuasannya terhadap produk itu sendiri, maka dia akan bersedia untuk membayar dan membeli produk itu dengan harga yang mahal. Hasil penelitian (Sari & Yuniati, 2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Fransiska, 2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ban Vulkanisir di CV. Jaya Kencana.

Berdasarkan paparan latar belakang masalah, kerangka teori dan pengembangan hipotesis penelitian maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Olahan, 2024

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN**Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan daerah Kota Pekanbaru dan beberapa daerah di sekitarnya. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023 s/d Desember 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Jaya Kencana yang melakukan pembelian Ban Vulkanisir yang jumlahnya diketahui terdapat 50 pelanggan aktif pada periode 2022 - November 2023 yang menjadi populasi penelitian, dengan metode sensus maka seluruh populasi menjadi sampel.

Operasional Variabel

Adapun indikator pada masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Operasional Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Indikator	Skala
Citra Perusahaan (X ₁) Kanaidi (2010:33)	Sekumpulan kesan (<i>impressions</i>)	Interval
	Kepercayaan (<i>beliefs</i>)	
	Sikap (<i>attitudes</i>)	
Kualitas Produk (X ₂) Kotler (2013:149)	Performance (kinerja)	Interval
	Durability (daya tahan)	
	Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)	
	Features (fitur)	
	Reliability (reliabilitas)	
	Aesthetics (estetika)	
	Perceived quality (kesan kualitas)	
Harga (X ₃) Ferdinan dan Nugraheni (2013:134)	Serviceability	Interval
	Keterjangkauan Harga	
	Kesesuaian Harga	
	Daya Saing Harga	
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Keller (2016:195)	Harga Sesuai Manfaat	Interval
	Pengenalan kebutuhan	
	Pencarian informasi	
	Evaluasi alternatif	
	Keputusan pembelian	
	Perilaku pasca pembelian	

Sumber : Olahan 2024

Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer melalui penyebaran angket yang berisikan pernyataan mengenai indikator penelitian dari masing – masing variabel dan data sekunder yang bersumber dari website resmi perusahaan mengenai sejarah berdirinya perusahaan dan bagan struktur organisasi serta tanggung jawab pada masing – masing divisi di perusahaan.

Uji Pendahuluan

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan sah jika pernyataan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item total correlation* adalah dengan melihat nilai 0,30 apabila nilai CITC > 0,30 maka indikator pernyataan dikatakan valid sedangkan sebaliknya apabila nilai CITC < 0,30 maka indikator pernyataan dikatakan tidak valid.

Uji reliabilitas adalah pengukuran untuk suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018). Semakin nilai alfabanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser adalah (1) Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas dan (2) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah salah satu metode untuk menguji dan mengetahui pengaruh utama dan pengaruh interaksi dari variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independent. Untuk mengetahui variabel independent memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel dependen secara simultan untuk setiap variabel (Sugiyono, 2014).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah anatara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besarnya koefisien determinasi dalam suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independent Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek dan Harga terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS*. Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dari 50 orang responden mayoritas berjenis kelamin laki – laki dengan persentase 94% yang berusia rata – rata 28 – 29 tahun dengan persentase 52% dan berasal dari kecamatan Pekanbaru Kota dengan persentase 22%. Latar belakang pekerjaan mayoritas sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 70% serta pendapatan rata – rata antara Rp 3.200.000 dengan persentase 54%.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Hasil analisis deskriptif variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dimana variabel keputusan pembelian dengan rata – rata sebesar 4,26 dalam katagori sangat baik, variabel citra perusahaan dengan rata – rata sebesar 3,68 dalam katagori baik, variabel kualitas produk sebesar 4,02 dalam katagori baik serta variabel harga dengan rata – rata 3,85 dalam katagori baik.

Uji Pendahuluan

Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dimana nilai *corrected item-total correlation* (CICT) yang dihasilkan pada masing – masing item pernyataan lebih besar dibandingkan sebesar 0,30 maka dapat disimpulkan seluruh item dinyatakan valid. Sementara hasil uji reliabilitas dimana *alpha cronbach's* yang dihasilkan pada masing – masing variabel lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* dilakukan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Berikut adalah hasil dari Uji *Kolmogorov Smirnov* :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	50
Kolmogorov-Smirnov Z	0.102
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 2. diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* untuk variabel profitabilitas (Y) adalah sebesar dengan 0,102 an *Asymp. Sig* (2 tailed) 0,200 diatas 0,05, artinya data terdistribusi normal. Sehingga data sampel baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen digunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan *Tolerance*. Batas dari *Tolerance Value* adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Perusahaan	0.397	2.522	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0.381	2.627	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0.936	1.068	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 3. diatas, terlihat bahwa VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka lebih kecil dari 10. Hal ini berarti variabel-variabel pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Uji stastistik yang dapat digunakan adalah uji Glajser jika tingkat signifikannya lebih besar dari tingkat kepercayaanya yaitu 5 %. Tabel 4.9 adalah hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.	Keterangan
Citra Perusahaan	0.069	0.945	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.671	0.505	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0.382	0.704	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4. diatas nilai signifikan yang dihasilkan pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Data Penelitian

Tabel dibawah ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan bantuan SPSS, adapun penjelasan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Pengolahan Data Penelitian

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Hipotesis	t/f Hitung	t/f Tabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.515	+	3.141	1,985	.003	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Citra Merek	0.188	+	2.367	1,985	.022	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Gaya Hidup	0.179	+	2.171	1,985	.035	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Anova (Uji F)			27,109	2,47	0,000	Berpengaruh Simultan (Model Layak digunakan)
Koefisien Determinasi		Adj R Square	0.615			Kuat

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Uji Kelayakan Model

Uji Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan tabel diatas diketahui F hitung (27,109) > F tabel (2,47) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya secara simultan citra perusahaan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergangungya. Dimana nilai nilai adjust R Square sebesar 61,5% menjelaskan citra perusahaan, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sementara sisanya 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikatnya. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien regresi atau *slope* dan variabel bebasnya. Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut : $Y = 13,663 + 0,515X_1 + 0,188X_2 + 0,179X_3$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah (1) Nilai konstanta (a) sebesar 13,663. Artinya adalah citra perusahaan, kualitas produk dan harga diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian Ban Vulkanisir di CV Jaya Kencana sebesar 13,663 poin, (2) Nilai koefisien regresi 0,515 menjelaskan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif, artinya semakin baik citra pada sebuah perusahaan maka hal ini akan mendorong semakin tingginya tingkat keputusan pembelian ban Vulkanisir oleh konsumen pada CV Jaya Kencana dengan variabel lain bernilai tetap, (3) Nilai koefisien regresi 0,188 menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif, artinya semakin baik kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen maka hal ini akan mendorong semakin tingginya tingkat keputusan pembelian ban Vulkanisir oleh konsumen pada CV Jaya Kencana dengan variabel lain bernilai tetap dan (4) Nilai koefisien regresi 0,179 menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif, artinya semakin baik dan sesuai harga yang ditetapkan pada sebuah produk maka hal ini akan mendorong semakin tingginya tingkat keputusan pembelian ban Vulkanisir oleh konsumen pada CV Jaya Kencana dengan variabel lain bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen dimana (1) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ban Vulkanisir pada CV Jaya Kencana dengan nilai $t_{hitung} (3,141) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,003 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, (2) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ban Vulkanisir pada CV Jaya Kencana dengan nilai $t_{hitung} (2,367) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,022 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan (3) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ban Vulkanisir pada CV Jaya Kencana dengan nilai $t_{hitung} (2,171) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,035 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pembahasan

Berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini :

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ban Vulkanisir pada CV Jaya Kencana, artinya semakin baik citra pada sebuah perusahaan maka hal ini akan mendorong semakin tingginya tingkat keputusan pembelian ban Vulkanisir oleh konsumen pada CV Jaya Kencana.

Hasil penelitian ini dikuatkan gambaran karakteristik responden dimana yang mayoritas pembelian Ban Vulkanisir pada CV Jaya Kencana berjenis kelamin laki – laki yang menjelaskan bahwa konsumen laki – laki lebih memahami kualitas dari ban Vulkanisir yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang serta aman dan nyaman saat digunakan dalam jarak tempuh yang jauh. Hal ini juga didukung dengan hasil analisis deskriptif dimana citra perusahaan sudah dalam kategori baik, menjelaskan bahwa dengan adanya citra yang baik dari sebuah perusahaan maka hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan yang memiliki citra yang baik dalam menjual produknya.

Menurut (Sutojo, 2011) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation*, citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan reputasi perusahaan (*reputation*) dari konsumen. Hasil penelitian (Safitri & Patrikha, 2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Tri & Yanto, 2023) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ban Vulkanisir pada CV Jaya Kencana, artinya semakin baik kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen maka hal ini akan mendorong semakin tingginya tingkat keputusan pembelian ban Vulkanisir oleh konsumen pada CV Jaya Kencana.

Hasil penelitian ini dikuatkan dari gambaran umum karakteristik responden dimana mayoritas konsumen memiliki pendapatan antara Rp 3.200.000, hal ini menjelaskan bahwa dengan pendapatan yang cukup besar tentunya konsumen akan lebih terfokus untuk membeli produk – produk yang berkualitas dengan harga

yang tinggi terutama dengan harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik serta nyaman dan aman saat digunakan.

Hal ini juga didukung dengan hasil analisis deskriptif dimana kualitas produk sudah dalam katagori baik, menjelaskan bahwa dengan adanya kualitas dari produk yang ditawarkan tentunya diharapkan dapat mendorong semakin tingginya minat konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah produk terutama pada produk ban Vulkanisir dengan kualitas yang bagus.

Kualitas produk merupakan atribut atau karakteristik yang menggambarkan sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, kebutuhan, atau spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan atau pengguna produk. Kualitas produk berkaitan dengan seberapa baik produk tersebut dirancang, diproduksi, dan memenuhi standar tertentu. Hasil penelitian (Setyani & Prabowo, 2020), (Fatmaningrum & et al, 2020), (Oktavenia & Ardani, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ban Vulkanisir pada CV Jaya Kencana, artinya semakin baik dan sesuai harga yang ditetapkan pada sebuah produk maka hal ini akan mendorong semakin tingginya tingkat keputusan pembelian ban Vulkanisir oleh konsumen pada CV Jaya Kencana.

Hasil penelitian ini dikuatkan dari gambaran umum karakteristik responden dimana mayoritas konsumen memiliki pendapatan antara Rp 3.200.000, hal ini menjelaskan bahwa CV Jaya Kencana menyediakan produk ban Vulkanisir dengan harga yang murah sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Maka dari itu sangat penting bagi sebuah usaha untuk dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dari ban yang ditawarkan. Hal ini juga didukung dengan hasil analisis deskriptif harga sudah dalam katagori baik, menjelaskan bahwa dengan adanya harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka dapat mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah produk salah satunya produk ban Vulkanisir.

Harga merupakan satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga dalam suatu produk merupakan suatu ukuran terhadap besar dan kecilnya nilai keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang akan dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal jika produk tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya, jika seseorang itu menilai suatu kepuasannya terhadap produk itu sendiri, maka dia akan bersedia untuk membayar dan membeli produk itu dengan harga yang mahal. Hasil penelitian (Sari & Yuniati, 2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Fransiska, 2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ban Vulkanisir pada CV Jaya Kencana, artinya semakin baik citra pada sebuah perusahaan maka hal ini akan mendorong semakin tingginya tingkat keputusan pembelian ban Vulkanisir oleh konsumen pada CV Jaya Kencana, (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ban Vulkanisir pada CV Jaya Kencana, artinya semakin baik kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen maka hal ini akan mendorong semakin tingginya tingkat keputusan pembelian ban Vulkanisir oleh konsumen pada CV Jaya Kencana dan (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ban Vulkanisir pada CV Jaya Kencana, artinya semakin baik dan sesuai harga yang ditetapkan pada sebuah produk maka hal ini akan mendorong semakin tingginya tingkat keputusan pembelian ban Vulkanisir oleh konsumen pada CV Jaya Kencana.

Saran yang dapat penulis sampaikan diantaranya (1) secara teoritis, saran yang dapat penulis sampaikan bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen terutama dalam bidang pemasaran khususnya pada pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Ban Vulkanisir di CV. Jaya Kencana dan (2) secara praktis, saran yang dapat penulis sampaikan diantaranya (a) bagi perusahaan dengan adanya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membangun citra perusahaan yang lebih baik lagi dalam menyediakan ban – ban vulkanisir yang berkualitas dengan harga terjangkau dan (b) bagi konsumen dengan adanya hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk memilih produk ban – ban vulkanisir yang berkualitas sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. <http://repository.ikado.ac.id/id/eprint/230>
- Ade Candra, G., & Susanti, F. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). (*Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent*). 25(1).
- Astuti, M. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. In *Grub Penerbitan CV Budi Utama*. Deepublish. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=mUkQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pemasaran&ots=31pQGXP3rf&sig=wEYEozuLz3kaYKIXB4N0tn7Bn1w>
- Cindy Magdalena Gunarsih. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. *Pengaruh Harga*, 2(1), 1–4.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar*. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>.
- Ferdinan dan Nugraheni. (2013). *Marketing management* 15e. Boston: Pearson Education.
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Kanaidi (2010). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks*. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kotler (2013) *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Prectice Hall.
- Nasution, S. L. (2019). *Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang*. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60–69. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)*. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Prabowo, Y. W., Apriatni, & Prabawani, B. (2015). *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pt. Pos Indonesia (Studi Pada Kantor Pos Johar Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 394–399.
- Ranjani, D. Y. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salon Michika (Studi Pada Salon Kecantikan Michika Rawamangun)*. *Diponegoro Journal of Management*, 1–19.
- Sangadji dan Sopiah. (2016). *Perilaku konsumen* (2nd ed.). Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Safitri, D. D., & Patrikha, F. D. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace (Studi Pada Konsumen di Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1020–1026. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36016>.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.
- Saputro, widyanto aji, & Laura, N. (2020). *Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan*. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1–11.
- Sutojo, S. (2011). *Handbook of Public Relation*. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Suwandi (2010). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Tri, R., & Yanto, Y. (2023). *Pengaruh citra perusahaan dan citra produk terhadap keputusan pembelian jasa paket pos kilat khusus pt pos indonesia (persero)*. 13, 65–76.