

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi ditandai dengan berkembangnya kecanggihan teknologi dan pesatnya pertumbuhan ekonomi, industri otomotif mengalami kemajuan signifikan, termasuk dalam sektor komponen kendaraan seperti ban mobil. Ban kini tidak hanya berfungsi sebagai penunjang keselamatan dan kenyamanan berkendara, tetapi juga mencerminkan preferensi serta kepuasan pengguna terhadap performa kendaraan mereka. Persaingan antar merek ban mobil saat ini semakin ketat, dengan berbagai produsen berlomba-lomba menghadirkan inovasi dari segi daya cengkram, ketahanan, efisiensi bahan bakar, hingga teknologi ramah lingkungan guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang semakin beragam.

Perusahaan mengalami perkembangan inovasi dari dampak globalisasi ini, yang mengharuskan untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini karena tingginya tingkat persaingan. Merek-merek seperti Bridgestone, Achilles, Dunlop, dan Gt Radial bersaing untuk menarik perhatian konsumen melalui keunggulan produk dan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku dan keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting untuk mempertahankan posisi di pasar.

Seorang konsumen perlu melakukan keputusan pembelian dalam memilih suatu produk maupun jasa yang akan mereka gunakan, sama halnya dengan pemilihan produk ban mobil konsumen juga perlu memutuskan bagaimana proses transaksi pembelian dengan mempertimbangkan atau memikirkan faktor serta alternatif dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor internal dan eksternal, yang dimana bahwasannya setiap individu atau konsumen memiliki faktor pembeda dalam pengambilan keputusan. Sehingga hal itu dapat menyebabkan para brand ban mobil melakukan berbagai inovasi dalam strategi pemasaran agar memikat para konsumen untuk membeli produknya.

Berbagai merek ban mobil terus bersaing menghadirkan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pengendara modern. Salah

satu merek yang dikenal unggul di Indonesia adalah GT Radial sebagai salah satu merek ban mobil terkemuka dikenal memiliki karakteristik produk yang unggul serta reputasi kuat dalam hal kualitas dan keandalannya. Bagi sebagian konsumen, penggunaan ban GT Radial tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional seperti keamanan dan kenyamanan berkendara, tetapi juga memberikan rasa percaya diri dan kepuasan tersendiri karena memilih produk yang terbukti handal dan sesuai dengan kondisi jalan di Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2009) dalam Salwa Kusuma et al. (2022) keputusan pembelian merupakan proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri atas menganalisa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian terhadap sumber-sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, menilai pilihan, dan menentukan produk yang akan dibeli.

Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan mereka, keputusan untuk membeli produk tersebut menjadi lebih kuat (Cahyaningsih, 2025). Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Piyoh et al. (2024) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian mencerminkan keputusan akhir konsumen untuk mengalokasikan sumber daya baik waktu, uang, maupun energi pada produk atau layanan yang mereka pilih (Wulansari, 2025). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Nurmasari et al., 2020).

Penurunan yang cukup signifikan terjadi pada keputusan pembelian ban mobil merek GT Radial, sebagaimana tercermin dari data penjualan yang menurun. Masalah ini muncul akibat keterbatasan stok produk di sejumlah gerai, sehingga konsumen kesulitan untuk memperoleh produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil survei *Top Brand Award* periode 2022–2024 yang memperlihatkan adanya

penurunan tingkat popularitas serta preferensi konsumen terhadap merek GT Radial dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 1. 1
Data Top Brand Award Ban Mobil di Indonesia Tahun 2022-2025

Nama Brand	2022	2023	2024	2025
BRIDGESTONE	38,30	38,20	42,30	40,30
DUNLOP	11,50	11,30	12,60	16,00
GOODYEAR	12,00	11,80	8,00	8,40
GT RADIAL	9,30	9,00	4,80	6,40

Sumber: www.topbrand-award.com 2025

Data *Top Brand Award* diatas, menunjukan bahwa pada tahun 2022 ban mobil GT Radial mendapatkan *Brand Index* sebesar 9,30%, dilanjut pada tahun 2023 ban mobil GT Radial mengalami penurunan hingga sampai diangka 9,00%. Dan pada tahun 2024 ban mobil GT Radial mengalami penurunan lagi hingga drastis di angka 4,80%. Namun pada tahun 2025 mengalami kenaikan di angka 6,40%. Bahwa bisa kita simpulkan dari tahun ke tahun ban mobil GT Radial ini mengalami penurunan meski terdapat periode kenaikan namun data tersebut tidak konsisten.

Selain data *Top Brand Index* terdapat juga data penurunan penjualan yang didapatkan mengenai produk ban mobil GT Radial pada tahun 2022-2025 yang telah dikumpulkan dari beberapa sumber toko ban mobil di Kabupaten Kuningan. Berikut data pada tahun 2022, 2023, dan 2024 dengan data sebagai berikut.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Ban Mobil GT Radial

Merk	DB Mukti Car			Panuju Ban			Ardhira Jaya Motor		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
GT Radial	449	352	256	521	465	205	140	127	70
Dunlop	678	640	735	439	525	344	372	234	130
Achilles	310	400	255	230	158	260	100	124	140

Sumber: Toko Ban Mobil di Kabupaten Kuningan

Berdasarkan Tabel 1.2, data penjualan ban mobil GT Radial di Kabupaten Kuningan, terlihat adanya tren penurunan penjualan ban merek GT Radial selama tiga tahun terakhir, yaitu dari tahun 2022 hingga 2024. Pada toko DB Mukti Car, penjualan GT Radial pada tahun 2022 tercatat sebanyak 449 unit, kemudian menurun menjadi 352 unit pada tahun 2023, dan kembali turun menjadi 256 unit pada tahun 2024. Penurunan ini menggambarkan bahwa permintaan konsumen terhadap ban GT Radial di toko tersebut menurun secara bertahap dari tahun ke tahun. Hal serupa juga terjadi pada toko Panuju Ban, di mana penjualan GT Radial mengalami penurunan dari 521 unit pada tahun 2022 menjadi 465 unit pada tahun 2023, dan turun drastis hingga 205 unit pada tahun 2024. Penurunan yang cukup tajam ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk GT Radial di toko tersebut semakin berkurang. Sementara itu, pada toko Ardhira Jaya Motor, tren yang sama juga terlihat. Penjualan GT Radial tercatat sebanyak 140 unit pada tahun 2022, menurun menjadi 127 unit pada tahun 2023, dan kembali turun menjadi 70 unit pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa penurunan penjualan GT Radial terjadi secara konsisten di seluruh toko, menandakan melemahnya permintaan pasar terhadap merek tersebut di Kabupaten Kuningan.

Berbeda dengan GT Radial, penjualan ban Dunlop justru memperlihatkan kinerja yang lebih baik. Pada toko DB Mukti Car, Dunlop mencatat penjualan

sebanyak 678unit pada tahun 2022, sedikit menurun menjadi 640unit pada tahun 2023, namun meningkat tajam menjadi 735unit pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Dunlop tetap diminati konsumen dan mampu mempertahankan daya saingnya di pasar. Pada toko Panuju Ban, Dunlop juga menunjukkan tren yang positif dengan penjualan 490unit pada tahun 2022, naik menjadi 525unit pada tahun 2023, meskipun kemudian menurun menjadi 344unit pada tahun 2024, namun angka tersebut masih tergolong tinggi dibandingkan merek lain. Di toko Ardhira Jaya Motor, penjualan Dunlop terus meningkat dari 220unit pada tahun 2022 menjadi 280unit pada tahun 2023, dan naik lagi menjadi 305unit pada tahun 2024. Secara keseluruhan, tren ini memperlihatkan bahwa Dunlop mampu mempertahankan kepercayaan dan minat konsumen di Kabupaten Kuningan, serta menunjukkan performa yang lebih unggul dibandingkan GT Radial dalam tiga tahun terakhir.

Sementara itu, penjualan ban Achilles menunjukkan fluktuasi yang bervariasi di setiap toko. Pada DB Mukti Car, penjualan Achilles pada tahun 2022 tercatat sebanyak 310unit, meningkat menjadi 400unit pada tahun 2023, namun menurun menjadi 255unit pada tahun 2024. Di toko Panuju Ban, penjualan Achilles cenderung stabil di awal, yakni 255unit pada tahun 2022 dan 260unit pada tahun 2023, sebelum mengalami penurunan tajam menjadi 100unit pada tahun 2024. Berbeda halnya dengan Ardhira Jaya Motor, di mana penjualan Achilles justru menunjukkan peningkatan dari 120unit pada tahun 2022 menjadi 140unit pada tahun 2023, dan terus naik menjadi 165unit pada tahun 2024. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa performa penjualan Achilles di Kabupaten Kuningan bersifat tidak merata menurun di beberapa toko, tetapi meningkat di toko lain menandakan bahwa daya tarik merek ini masih bertahan pada segmen konsumen tertentu meskipun persaingan pasar semakin ketat.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk ban mobil GT Radial maka dilakukan pra survey oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari 39 responden pengguna kendaraan khususnya mobil di Kabupaten Kuningan. Perolehan data ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Data Pra Survey 39 Responden Pengguna Ban Mobil GT Radial

Pertanyaan	Jawaban Re-sponden		Presentase Ja-waban Re-sponden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah Anda memilih ban GT Radial karena spesifikasi produknya sesuai dengan kebutuhan kendaraan Anda?	20	19	51,3%	48,7%
Apakah reputasi merek GT Radial mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli ban?	16	23	41,0%	59,0%
Apakah ketersediaan ban GT Radial di toko tertentu mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli?	18	21	46,2%	53,8%
Apakah Anda membeli ban GT Radial ketika ban kendaraan Anda sudah mulai aus atau rusak?	16	23	41,0%	59,0%
Apakah Anda pernah membeli lebih dari satu ban GT Radial dalam satu kali pembelian?	18	21	46,2%	53,8%
Apakah Anda merasa metode pembayaran yang tersedia di tempat pembelian ban GT Radial sudah memudahkan transaksi?	19	20	48,7%	51,3%

Sumber: Survey Awal Peneliti, Google Form 2025

Berdasarkan tabel di atas yang berjudul Data Pra Survei 39 Responden Pengguna Ban Mobil GT Radial, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap beberapa pernyataan terkait keputusan pembelian ban GT Radial menunjukkan hasil yang cukup beragam. Pada pernyataan pertama, “Apakah Anda memilih ban GT Radial karena spesifikasi produknya sesuai dengan kebutuhan kendaraan Anda?”, sebanyak 20 dari 39 responden atau 51,3% menjawab ya, sedangkan 19 responden atau 48,7% menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih ban GT Radial karena spesifikasinya dianggap sesuai dengan

kebutuhan kendaraan mereka, meskipun selisihnya tidak terlalu besar dibandingkan dengan yang menjawab tidak. Selanjutnya, pada pernyataan kedua, “Apakah reputasi merek GT Radial mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli ban?”, sebanyak 16 responden atau 41,0% menjawab ya, sedangkan 23 responden atau 59,0% menjawab tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa reputasi merek GT Radial belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli ban tersebut. Pada pernyataan ketiga, “Apakah ketersediaan ban GT Radial di toko tertentu mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli?”, terdapat 18 responden atau 46,2% yang menjawab ya, sedangkan 21 responden atau 53,8% menjawab tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden menilai ketersediaan produk di toko belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pembelian ban GT Radial. Kemudian pada pernyataan keempat, “Apakah Anda membeli ban GT Radial ketika ban kendaraan Anda sudah mulai aus atau rusak?”, sebanyak 16 responden atau 41,0% menjawab ya, sedangkan 23 responden atau 59,0% menjawab tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak selalu membeli ban GT Radial hanya ketika kondisi ban kendaraan sudah aus atau rusak. Pada pernyataan kelima, “Apakah Anda pernah membeli lebih dari satu ban GT Radial dalam satu kali pembelian?”, sebanyak 18 responden atau 46,2% menjawab ya, sedangkan 21 responden atau 53,8% menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung tidak membeli lebih dari satu ban GT Radial dalam satu kali transaksi. Terakhir, pada pernyataan keenam, “Apakah Anda merasa metode pembayaran yang tersedia di tempat pembelian ban GT Radial sudah memudahkan transaksi?”, sebanyak 19 responden atau 48,7% menjawab ya, sedangkan 20 responden atau 51,3% menjawab tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai metode pembayaran yang tersedia belum sepenuhnya memberikan kemudahan dalam proses transaksi pembelian ban GT Radial.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Kabupaten Kuningan terhadap produk GT Radial cenderung netral hingga kurang positif, dengan mayoritas responden menilai bahwa kualitas, performa, dan keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut masih perlu ditingkatkan.

Turunan angka penjualan produk ban mobil GT Radial dari tahun 2022-2024 tersebut tentu perlu diberikan solusi dengan strategi pemasaran yang mampu bersaing dan beradaptasi dengan kondisi saat ini. *brand image* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Budiyono & Saputra, 2024)

Brand image yang kuat dapat menciptakan rasa percaya, loyalitas, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, keandalan, dan nilai yang ditawarkan oleh merek. *Brand image* juga dapat dipahami sebagai kumpulan kesan, keyakinan, dan asosiasi emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Menurut Viedy & Samadi (2022) *brand image* berhubungan dengan bagaimana cara para manajemen untuk membentuk suatu kesan, persepsi, anggapan di benak konsumen untuk mencapai pengaruh tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Ardiansa & Siregar, 2022), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam bentuk asosiasi di dalam ingatan mereka. Citra merek merupakan hasil dari proses penilaian dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang kemudian membentuk persepsi tertentu di dalam pikirannya. Schiffman dan Kanuk (2011) dalam Djauhar (2021) menyatakan bahwa Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten.

Setelah *brand image*, menurut Assauri (2014) dalam Gunarsih (2021) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga adalah faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Namun, apabila harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaatnya, konsumen cenderung mencari alternatif lain. Menurut Grace Haque (2020) harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Mardiyanti & Andriana (2022) dalam Azhar

Chaerunnisa & Safria (2024) produk berkualitas yakni produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara efektif. Artinya, produk berkualitas adalah produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, yaitu dengan cara yang tepat, memuaskan, dan memberikan nilai yang dirasakan tinggi. Menurut Munafis (2024) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain itu, kualitas produk juga menjadi tolok ukur utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai merek yang tersedia di pasar. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas yang baik tidak hanya dilihat dari daya tahan dan keunggulan fungsional, tetapi juga dari aspek estetika, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian dengan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara berkelanjutan agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Perusahaan harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produk maupun jasanya, karena produk yang berkualitas mampu memberikan kepuasan kepada konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2012) dalam Sari & Avriyanti (2023) *“from marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions”*. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Sugito (2023) dalam Yuliati & Istiyanto (2025) kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk kekuatan, kenyamanan, daya tahan, dan inovasi produk, disebut sebagai kualitas produk. Konsumen tidak akan mungkin membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Farhanah & Marzuqi, 2021).

Merujuk dari masalah-masalah diatas, diduga adanya keterkaitan antara *brand image*, kesesuaian harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* dari variabel-variabel tersebut.

Tabel 1. 4
Riset Gap

No.	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti/ Tahun
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Viedy & Samadi (2022) 2. Restu Putri Permatasari et al. (2023) 3. Nasyeh & Avriyanti (2023)
		Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Yudistira (2022) 2. Aliryanti & Roosdhani (2024) 3. Yunita (2022)
2.	Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Surya Jaya & Suparna (2018) 2. Ivan Satriawan & Munir (2024) 3. Tri Putra Ganesha et al. (2020)
		Kesesuaian harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Mulyadi (2022) 2. Destarini & Pramudi (2020) 3. Khairunnisa et al. (2023)

No.	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti/ Tahun
3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Munafis & Subhan (2024) 2. Syaifuddin (2024) 3. Rezky et al. (2022)
		Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Firmadona et al. (2025) 2. Farhanah Annisa & Marzuqi Mufid Achmad (2021) 3. Yuliati Nur Rizka & Istiyanto Budi (2025)

Berdasarkan tabel *research gap* tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Viedy & Samadi (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Restu Putri Permatasari et al. (2023) menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Nasyeh & Avriyanti (2023) bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Yudistira (2022) menyebutkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Aliryanti & Roosdhani (2024) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2022) bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Surya Jaya & Suparna, (2018) menunjukkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Ivan Satriawan & Munir (2024) menunjukan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Tri Putra Ganesha et al. (2020) bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Mulyadi (2022) menyebutkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan juga oleh Destarini & Prambudi (2020) bahwa kesesuaian harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al. (2023) bahwa kesesuaian harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Munafis & Subhan, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Syaifuddin (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Rezky et al. (2022) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Firmadona et al (2025) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Farhanah & Marzuqi (2021) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Yuliati Nur Rizka & Istiyanto Budi (2025) menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa uraian latar belakang diatas dan juga adanya *research gap* penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu **Pengaruh *Brand Image*, Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ban Mobil Merek GT Radial** (Survei pada Pengguna Ban Mobil Merek GT Radial di Kabupaten Kuningan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image*, kesesuaian harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ban mobil merek GT Radial di Kabupaten Kuningan?

2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen ban mobil merek GT Radial di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen ban mobil merek GT Radial di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen ban mobil merek GT Radial di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image, kesesuaian harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen ban mobil merek GT Radial di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen ban mobil merek GT Radial di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen ban mobil merek GT Radial di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen ban mobil merek GT Radial di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Memberikan referensi bagi manajemen pemasaran dan sebagai pembelajaran dalam bidang industri otomotif khususnya pada produk ban kendaraan. Selain itu,

penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi apabila diadakan penelitian lebih lanjut, khususnya bagi pihak yang ingin mempelajari mengenai pengaruh brand image, kesesuaian harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta menambah referensi dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan brand image, kesesuaian harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian pada ban mobil merek GT Radial di Indonesia ini, diharapkan dapat memberikan motivasi serta dorongan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan pentingnya brand image, kesesuaian harga, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian ban mobil GT Radial oleh konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, yaitu brand image, kesesuaian harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, serta dapat dijadikan acuan atau pandangan bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan penelitian di bidang yang serupa.