
Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ban Motor Pada Motoxpress Kediri

Atina Rokhmani Putri

Program Studi Akuntansi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia
atinaputri1988@gmail.com

Article History:

Received : 11-07-2025

Accepted : 22-07-2025

Keywords: Brand Image;
Kualitas Produk; Keputusan
Pembelian

Abstract: Di tengah arus globalisasi, kompetisi antarperusahaan semakin intens sehingga mendorong setiap bisnis untuk memahami kebutuhan konsumen guna membangun loyalitas. Saat ini, konsumen bersikap sangat selektif dalam menentukan pilihan produk, termasuk kendaraan bermotor dan komponennya. Citra merek dan mutu produk menjadi unsur krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Reputasi merek yang baik serta kualitas produk yang tinggi mampu menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Seiring meningkatnya penjualan sepeda motor di Indonesia, permintaan terhadap ban motor juga mengalami kenaikan. PT Gajah Tunggal Tbk melalui produk IRC dan Zeneos merespons kebutuhan tersebut dengan menyediakan ban unggulan serta mengembangkan jaringan ritel MotoXpress di 136 kota. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di MotoXpress Kediri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli ban motor merek IRC dan Zeneos di MotoXpress Kediri. Data dianalisis menggunakan program SPSS versi 21 dengan metode analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji hipotesis dan variabel penelitian. Hasil analisis kuantitatif kemudian diinterpretasikan secara kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban motor di MotoXpress Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R square sebesar 77% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 23%.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang kompetitif saat ini, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Ketatnya persaingan di berbagai sektor industri menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seiring dengan banyaknya alternatif produk yang tersedia di pasar. Hal ini menuntut perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen secara sadar memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya (Kotler, 2008). Dalam konteks ini, dua faktor utama yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah brand image dan kualitas produk.

Brand image atau citra merek menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Merek yang kuat tidak hanya menjadi pembeda produk dari pesaing, tetapi juga menciptakan nilai tambah psikologis di benak konsumen. Citra merek dibentuk melalui simbol, logo, kemasan, dan persepsi umum yang diasosiasikan dengan produk tertentu. Perusahaan menyadari bahwa membangun brand image yang kuat membutuhkan waktu dan konsistensi, namun hasilnya dapat menjadi aset paling berharga yang mendorong loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, kualitas produk merupakan faktor kunci yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, produk yang tidak memenuhi standar kualitas akan mendorong konsumen untuk beralih ke merek kompetitor. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk merupakan bagian integral dalam upaya mempertahankan daya saing perusahaan di tengah pasar yang dinamis.

Menurut data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI), sepanjang tahun 2024 terjadi peningkatan penjualan sepeda motor di Indonesia sebesar 1,5% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total penjualan mencapai 6,3 juta unit. Dari jumlah tersebut, 90,39% merupakan motor jenis skutik, 5,40% motor bebek, dan 4,21% motor sport. Peningkatan ini secara tidak langsung meningkatkan kebutuhan akan ban motor berkualitas tinggi yang sesuai dengan spesifikasi setiap jenis kendaraan.

PT Gajah Tunggal Tbk, sebagai produsen ban merek IRC dan Zeneos, menjawab kebutuhan tersebut melalui kehadiran jaringan ritel MotoXpress yang tersebar di 136 kota di Indonesia. MotoXpress tidak hanya menyediakan produk ban berkualitas tinggi, tetapi juga menawarkan layanan servis ringan seperti penggantian oli dan aki. Sebagai bagian dari strategi distribusi dan pelayanan terpadu, MotoXpress berperan penting dalam mendekatkan produk kepada konsumen dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam memperoleh layanan purna jual.

Dengan melihat pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban motor IRC dan Zeneos pada MotoXpress Kediri.

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Populasi terbatas pada konsumen ban IRC dan Zeneos yang bertransaksi di MotoXpress Kediri.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi brand image dan kualitas produk.
3. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini mengacu pada hubungan antara variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk ban motor pada MotoXpress Kediri.
2. H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ban motor pada MotoXpress Kediri.
3. H3: Terdapat pengaruh brand image dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ban motor pada MotoXpress Kediri.

METODE PENELITIAN

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Brand Image (X1)

Menurut Keller (2020:76), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Dengan demikian, brand image dapat diartikan sebagai cara pandang dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek secara menyeluruh, yang terbentuk melalui pengalaman dan pemahaman mereka terhadap merek tersebut.

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merujuk pada berbagai karakteristik yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit diungkapkan maupun yang tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), kualitas produk menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran, khususnya dalam upaya pemosisian merek. Kualitas juga berdampak langsung terhadap kinerja produk atau layanan, sehingga memiliki keterkaitan erat dengan persepsi nilai dan tingkat kepuasan konsumen.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan merek mana yang akan dipilih untuk dibeli. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan preferensi dan minat konsumen dalam memilih merek yang paling disukai di antara berbagai alternatif yang tersedia. Berdasarkan kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan merek oleh konsumen yang dilandasi oleh minat dan preferensi terhadap salah satu merek dari sejumlah pilihan yang ada.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen ban motor merek IRC dan Zeneos yang berkunjung ke MotoXpress Kediri, tanpa membedakan jenis motor yang digunakan. Rata-rata jumlah konsumen yang datang berkisar antara 4 hingga 8 orang per hari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden.

Kriteria responden meliputi konsumen laki-laki dan perempuan yang memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam dan berusia minimal 18 tahun atau sudah menikah. Batasan usia tersebut digunakan dengan asumsi bahwa responden telah dianggap dewasa dan mampu memberikan pendapat secara objektif serta mengambil keputusan secara rasional.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama, yakni para konsumen ban IRC dan Zeneos di MotoXpress Kediri. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan serta dokumentasi yang mencakup catatan internal, kebijakan perusahaan, literatur pendukung, dan data konsumen yang tersedia di MotoXpress Kediri.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, digunakan beberapa teknik pengumpulan data berikut:

1. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas di lokasi penelitian.
2. Wawancara, yakni melalui dialog langsung dengan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam.
3. Kuesioner, berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada pengumpulan data numerik melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen ban IRC dan Zeneos di MotoXpress Kediri. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di MotoXpress Kediri yang berlokasi di Jl. Kawi Ruko UNP No.2 Kediri. Adapun pelaksanaan penelitian berlangsung selama kurang lebih satu bulan setengah, yaitu mulai tanggal 1 Mei hingga 15 Juni 2025.

Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 21. Data yang

diperoleh dari responden akan dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis serta hubungan antar variabel dalam penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dan hasil pengolahan data secara kuantitatif akan diinterpretasikan secara kualitatif untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0,2199) atau nilai signifikansi $<$ 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	signifikan	α	keterangan
Brand Image (X1)	X11	0,918	0,2199	0,000	0,05	valid
	X12	0,904	0,2199	0,000	0,05	valid
	X13	0,932	0,2199	0,000	0,05	valid
	X14	0,937	0,2199	0,000	0,05	valid
	X15	0,916	0,2199	0,000	0,05	valid
Kualitas Produk (X2)	X21	0,796	0,2199	0,000	0,05	valid
	X22	0,869	0,2199	0,000	0,05	valid
	X23	0,908	0,2199	0,000	0,05	valid
	X24	0,763	0,2199	0,033	0,05	valid
	X25	0,769	0,2199	0,000	0,05	valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,834	0,2199	0,000	0,05	valid
	Y2	0,889	0,2199	0,000	0,05	valid
	Y3	0,862	0,2199	0,000	0,05	valid
	Y4	0,862	0,2199	0,000	0,05	valid
	Y5	0,810	0,2199	0,000	0,05	valid

Semua indikator dari variabel brand image (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0,2199) dan signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari item-item dalam suatu variabel. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Image (X1)	0,939	0,60	reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,872	0,60	reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	0,60	reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel mempunyai cronbach's alpha >0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, yang berarti data residual tidak berdistribusi normal. Namun demikian, karena ukuran sampel cukup besar ($n = 80$), dan uji multikolinearitas serta heteroskedastisitas telah terpenuhi, maka regresi linier tetap dapat digunakan karena bersifat robust terhadap pelanggaran normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41520913
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.101
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (tolerance = 0,636; VIF = 1,572), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.636	1.572
	X2	.636	1.572

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau data lolos uji multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 (0,010) dan X2 (0,412). Meskipun nilai X1 sedikit di bawah 0,05, secara umum pola residual menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas yang berat, sehingga model tetap memenuhi asumsi klasik.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastistas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.387	.785		3.042	.003
X1	-.097	.037	-.361	-2.652	.010
X2	.035	.043	.112	.826	.412

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji Heteroskedastistas menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 mempunyai nilai sig >0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala Heteroskedastistas atau lolos uji Heteroskedastistas.

3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.280	1.248
X1	.432	.058
X2	.467	.068

$$Y = 2,280 + 0,432X1 + 0,467X2$$

- Koefisien konstanta (2,280) menunjukkan bahwa jika variabel brand image dan kualitas produk dianggap tidak ada, maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar 2,280 (dalam skala pengukuran yang digunakan).
- Koefisien X1 (0,432) berarti setiap peningkatan satu satuan brand image, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,432 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien X2 (0,467) menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,467 satuan, ceteris paribus.

4. Hasil Uji Hipotesis

- Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.770	.764	1.43347

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai R square sebesar 0,770 menunjukkan bahwa 77% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image dan kualitas produk. Sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

b. Hasil uji F

Jika nilai F hitung $>$ F tabel atau sig $<$ α maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai F hitung $<$ F tabel atau sig $>$ α maka H_a ditolak dan H₀ diterima.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	528.577	2	264.289	128.618	.000 ^b
Residual	158.223	77	2.055		
Total	686.800	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai F hitung sebesar 128,618 $>$ F tabel 3,115 dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil Uji t

Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau sig $<$ α H₀ ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau sig $>$ α H_a ditolak dan H₀ diterima.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.280	1.248		1.827	.072
	X1	.432	.058	.509	7.420	.000
	X2	.467	.068	.471	6.863	.000

a. Dependent Variable: Y

1) Brand image (X1): Nilai t hitung = 7,420 $>$ t tabel = 1,991, dan sig = 0,000 $<$ 0,05 → berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Kualitas produk (X2): Nilai t hitung = 6,863 $>$ t tabel = 1,991, dan sig = 0,000 $<$ 0,05 → berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek yang kuat, mudah dikenali, dan memiliki asosiasi positif mampu mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Pada kasus MotoXpress, brand image yang dikenal luas dan mudah diingat, serta reputasi produk ban yang baik menjadi faktor pendorong keputusan pembelian konsumen.

MotoXpress perlu mempertahankan dan memperkuat citra merek melalui kampanye promosi yang konsisten, memperluas branding digital, serta menjaga kepuasan pelanggan untuk meningkatkan word of mouth.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas ban berdasarkan ketahanan, inovasi, dan kesesuaian fungsi dengan harapan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

MotoXpress harus memastikan kualitas ban tetap konsisten, memperkuat proses quality control, melakukan inovasi produk secara berkala, serta memberikan jaminan atau garansi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Secara Simultan

Secara simultan, brand image dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keduanya berperan penting dan saling melengkapi dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Artinya, peningkatan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi merek, tetapi juga oleh kualitas produk yang nyata.

MotoXpress perlu mengintegrasikan strategi komunikasi merek dengan peningkatan mutu produk secara berkelanjutan. Fokus utama adalah menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) secara menyeluruh – dari pengalaman sebelum pembelian, saat pembelian, hingga pasca pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk ban motor pada MotoXpress Kediri, karena berdasarkan nilai t hitung variabel brand image (X_1) sebesar $7,420 >$ nilai t tabel sebesar $1,991$ dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel brand image (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk ban motor pada MotoXpress Kediri, karena berdasarkan nilai t hitung variabel kualitas produk (X_2) sebesar $6,683 >$ nilai t tabel sebesar $1,991$ dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk ban motor pada MotoXpress Kediri, karena berdasarkan nilai F hitung sebesar $128,618 >$ F tabel sebesar $3,115$ atau sig. yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel brand image (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga variabel brand image dan kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban motor pada MotoXpress Kediri, walaupun berdasarkan nilai R square sebesar $0,770$ atau $77,0\%$. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel brand image (X_1) dan

variabel kualitas produk (X2) mampu menjelaskan variabel Y sebesar 77,0%, sedangkan sisanya 23,0% dijelaskan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 50–62. <https://doi.org/10.21009/jmbi.091.05>
- Hidayat, R., & Noor, Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 21(2), 112–121. <https://doi.org/10.31294/jem.v21i2.10899>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler dan Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17. United States of America: Pearson Education.
- Kuncoro, B. (2019). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada planet ban unit Tlogosaro Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi: Universitas Semarang.
- Kurniawati, Y. (2019). *Pengaruh citra merk, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian ban mobil Dunlop*. Fakultas Ekonomi: Universitas Semarang
- Nugroho, M. A., & Haryono, T. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen sepeda motor Honda di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 23–34. <https://doi.org/10.9744/jmp.15.1.23-34>
- Oktaviani, A., Hilal, H., Rizal. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Merek Hyundai pada Pt. Sinar Galesong Pratama Kota Palu*. Palu: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis: Universitas Abdul Aziz Lamadjido, AZLAM Panca Bhakti Palu.
- Prasetyo, B., & Widodo, A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk makanan ringan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–17. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/3501>
- Putri, F. R., & Lestari, R. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 345–356. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v8i3.2800>
- Sari, M., & Santosa, A. (2021). The influence of brand image and product quality on purchasing decisions at retail outlets. *International Journal of Business and Social Science Research*, 2(4), 10–18. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n4p2>