

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu aspek yang vital bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan serta mencapai tujuan laba. Melalui kegiatan ini, perusahaan mengelola berbagai strategi dan taktik untuk mengidentifikasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Dengan memahami pasar dan pesaingnya, perusahaan dapat merancang produk yang sesuai dan memilih distribusi yang tepat (Masdaini & Hemayani, 2022:22).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses strategis yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh individu atau perusahaan. Proses ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari upaya pemasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Yuningsih *et al.*, 2023:153).

Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran dalam perusahaan atau di departemen pemasaran. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran berjalan secara efektif dan efisien, guna mencapai tujuan perusahaan seperti peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan penguatan posisi pasar (Poluan & Karuntu, 2022:1076).

Dengan definisi yang disampaikan di atas, dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan, pertumbuhan, dan mencapai tujuan laba. Proses ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi serta taktik pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, dengan memahami pasar dan pesaing.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, itu berarti produk tersebut dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang diharapkan dan memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk terus mengoptimalkan kualitas produk mereka agar tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat (Winardy *et al.*, 2021:162).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik. Hal ini mencakup daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang secara keseluruhan menentukan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi harapan pengguna. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya tentang bagaimana produk berfungsi, tetapi juga tentang sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan penggunanya secara konsisten dan efektif (Nadirah *et al.*, 2023:882).

Kualitas produk merupakan ukuran dari sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan dengan akurat. Ketika

produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini akan menciptakan kepuasan. Oleh karena itu, memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam serta menghasilkan produk yang tepat sasaran merupakan kunci dalam menciptakan kualitas produk yang unggul (Ependi & Realize, 2023:397).

Dengan definisi yang disampaikan di atas, dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dapat dengan memenuhi atau bahkan melampaui standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini mencakup seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, sejalan dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh produsen atau industri terkait.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Produk

Manfaat kualitas produk (Kimkuri & Buntu, 2021:10):

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Meningkatkan reputasi perusahaan merupakan proses penting yang dapat dicapai melalui penawaran produk berkualitas tinggi. Produk yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen akan membangun citra positif perusahaan di mata para pelanggan dan mitra bisnis. Reputasi yang baik ini tidak hanya memikat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga menarik mitra bisnis potensial yang ingin bekerja sama dengan perusahaan terpercaya. Keyakinan konsumen dan mitra bisnis terhadap kualitas dan integritas perusahaan bisa menjadi faktor kunci yang membedakan perusahaan dari pesaingnya, sekaligus mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan dalam suatu perusahaan.

2. Menurunkan biaya

Menurunkan biaya merupakan tujuan utama bagi perusahaan, dan memiliki produk berkualitas tinggi adalah salah satu strategi yang efektif untuk mencapainya. Produk berkualitas tinggi cenderung memiliki tingkat kerusakan dan pengembalian yang rendah karena dibuat dengan bahan terbaik dan proses manufaktur yang cermat. Dampak positif dari hal ini adalah pengurangan biaya produksi, karena produk yang lebih sedikit rusak atau dikembalikan mengurangi pemborosan bahan baku dan tenaga kerja. Selain itu, biaya distribusi juga dapat ditekan karena produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih ringan dan tahan lama, sehingga meminimalkan biaya pengiriman dan penyimpanan.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Meningkatkan pangsa pasar adalah suatu strategi yang krusial bagi setiap perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan memiliki produk yang berkualitas tinggi, karena kualitas yang unggul mampu menarik minat lebih banyak konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, mereka cenderung menjadi loyal dan terus memilih produk dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan yang kuat ini bukan hanya membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasarnya, tetapi juga dapat membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar dengan secara signifikan. Seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen yang loyal, perusahaan dapat meraih peningkatan penjualan secara keseluruhan dan dapat memperkuat posisinya dalam suatu industri.

4. Dampak internasional

Dampak internasional adalah bahwa produk tersebut sering kali memenuhi standar internasional yang ketat, mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan keunggulan. Hal ini dapat meningkatkan reputasi di tingkat internasional. Dengan memenuhi standar yang diakui secara internasional, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat di antara konsumen global, yang pada gilirannya membuka peluang untuk ekspansi melalui ekspor dan penetrasi pasar global. Lebih jauh lagi, memiliki produk berkualitas tinggi membuka pintu untuk menjalin kemitraan strategis di pasar internasional, memperluas jejaring bisnis global, dan mengakses sumber daya yang lebih luas.

5. Adanya tanggung jawab produk

Tanggung jawab produk adalah sebuah aspek penting dari kualitas produk yang baik, yang mencerminkan komitmen sebuah perusahaan terhadap konsumennya. Hal ini melibatkan berbagai upaya untuk memastikan bahwa produk tidak hanya aman dan dapat diandalkan, tetapi juga sesuai dengan klaim yang dibuat dalam proses pemasaran. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak membahayakan penggunaannya, dan produk tersebut dapat dipercaya untuk melakukan fungsi yang dijanjikan. Selain itu, kejujuran dalam klaim pemasaran adalah kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan. Dengan memenuhi tanggung jawab ini secara konsisten, perusahaan dapat membangun reputasi solid dan meningkatkan hubungan dengan konsumen

6. Untuk penampilan produk

Penampilan produk merujuk pada aspek fisik yang kualitasnya tinggi, yang dapat secara substansial meningkatkan daya tarik visual dan estetika produk. Ketika produk didesain dengan gaya yang menarik dan teratur, hal ini bukan hanya memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen, tetapi juga mendorong motivasi yang lebih kuat untuk membeli. Dengan kata lain, produk yang memiliki desain yang baik tidak hanya menarik secara visual tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen serta keinginan mereka untuk memilikinya. Sehingga, desain yang cermat tidak hanya memperindah tampilan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat antara produk dan konsumen.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting adalah menjaga standar tinggi pada produk agar tidak hanya memenuhi tetapi juga dapat melebihi harapan konsumen. Pendekatan ini sangat penting karena dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek atau produk tersebut. Dengan fokus yang kuat pada kualitas yang unggul, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Dengan kata lain, kualitas yang superior bukan hanya menjadi tujuan, tetapi juga landasan untuk membangun suatu hubungan yang berkelanjutan dan positif dengan para konsumen.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk (Nurhaida & Realize, 2023:911):

1. Kinerja

Kinerja adalah ukuran dari seberapa efektif sebuah produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya atau menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan sesuai dengan harapan atau standar yang telah ditetapkan. Hal ini mencerminkan kemampuan sebuah produk untuk berprestasi dan mencapai hasil yang diharapkan dalam konteks penggunaan yang dimaksudkan. Dengan demikian, kinerja mencakup evaluasi atas sejauh mana sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik, tanpa mengalami hambatan atau cacat yang signifikan. Oleh karena itu, kinerja menjadi kunci dalam menentukan nilai dan kegunaan sebuah produk dalam memenuhi ekspektasi pengguna serta memastikan bahwa standar yang ditetapkan tercapai dengan baik.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada sejauh mana sebuah produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini melibatkan evaluasi perbandingan antara karakteristik aktual dari produk dengan standar atau harapan yang telah dijanjikan oleh produsen. Konteks ini sebagai spesifikasi menunjukkan seberapa baik produk tersebut sesuai dengan parameter yang ditentukan sebelumnya untuk kualitas dan kinerja. Kesesuaian dengan spesifikasi sebagai kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah produk dalam memenuhi ekspektasi dan persyaratan yang telah ditetapkan.

Evaluasi ini dapat mencakup dimensi fisik hingga fungsi dan kualitas material, untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.

3. Daya tahan

Daya tahan adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu produk mampu bertahan atau mempertahankan kinerjanya dalam rentang waktu yang ditentukan serta dalam beragam situasi penggunaan. Hal ini dapat mencakup kemampuan produk untuk tetap berfungsi secara optimal meskipun terpapar pada tantangan atau kondisi eksternal yang berbeda. Dalam konteks ini, dapat mencerminkan kehandalan produk dalam menjaga kinerjanya seiring berjalannya waktu dan penggunaan yang intensif. Dengan kata lain, semakin tinggi daya tahan suatu produk, semakin baik produk tersebut dapat menahan berbagai tekanan dan situasi yang terjadi dalam penggunaan sehari-hari.

4. Keandalan

Keandalan produk merujuk pada seberapa sering sebuah produk dapat beroperasi tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan yang signifikan. Sebuah produk yang dianggap andal akan menunjukkan tingkat kegagalan yang minimal serta konsistensi dalam memberikan performa sesuai yang diharapkan. Hal ini berarti bahwa produk tersebut dapat diandalkan untuk berfungsi secara konsisten sesuai dengan spesifikasi dan ekspektasi pengguna, tanpa mengalami gangguan yang berarti atau perubahan dalam kinerjanya. Dengan demikian, keandalan mencerminkan tingkat kepercayaan yang bisa

diberikan kepada produk tersebut untuk menjalankan tugasnya tanpa masalah secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang diinginkan.

5. Kualitas yang di persepsikan

Kualitas yang dipersepsikan merujuk pada bagaimana pengguna melihat atau menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan atau berinteraksi dengan produk tersebut. Hal ini mencerminkan pandangan, penilaian, dan persepsi individu terhadap berbagai aspek produk. Dalam konteks ini, pengguna akan membentuk opini mereka tentang sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan mereka, serta seberapa memuaskan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dengan demikian, kualitas yang dipersepsikan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna secara langsung dengan produk, dan dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran atau impresi yang dibentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Dalam hal ini, citra suatu merek dapat terbentuk dari pengalaman konsumen dengan merek tersebut, iklan yang terkait, dan interaksi dengan merek melalui berbagai saluran. Dalam essensinya, citra merek mencerminkan bagaimana sebuah merek dipahami dan diterima oleh konsumen dalam keseluruhan konteksnya (Putri & Fauzi, 2023:844).

Citra merek adalah sekumpulan konsepsi dan kesan yang terpendam di dalam benak konsumen terkait dengan suatu merek. Dalam esensinya, citra merek

sebagai konstruksi mental yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan merek itu sendiri, serta informasi dan pengalaman yang mereka kumpulkan dari berbagai sumber. Hal ini sebagai representasi abstrak dari identitas merek yang terbentuk melalui pengalaman pribadi dan pengaruh media (Prananta *et al.*, 2021:191).

Citra merek adalah gambaran holistik yang mencakup segala sesuatu mulai dari keyakinan, pemahaman, dan pengalaman individu terhadap suatu merek. Pada hal ini, citra merek tidak hanya mencakup produk atau layanan yang telah ditawarkan, tetapi sebagaimana juga dapat mencerminkan identitas merek, nilai-nilai yang dipegang, dan bagaimana merek tersebut memposisikan dirinya dalam pikiran konsumen (Nurhaida & Realize, 2023:910).

Dengan definisi yang disampaikan di atas, dapat untuk menyimpulkan bahwasanya citra merek adalah gambaran atau impresi yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai sifat-sifat, kelebihan, dan reputasi suatu merek dalam suatu jenis produk atau layanan. Citra merek sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas merek jangka panjang.

2.1.3.2 Faktor Citra Merek

Faktor pada citra merek (Mahiri, 2020:231):

1. Kualitas atau mutu

Kualitas atau mutu adalah faktor krusial yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang merek. Saat sebuah merek mampu menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi, hal ini cenderung menciptakan pandangan positif di mata konsumen. Kualitas menjadi standar yang

digunakan konsumen untuk menilai seberapa baik suatu produk atau layanan tersebut, sehingga dapat berpengaruh besar terhadap reputasi merek di pasar. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan, mereka biasanya akan menjadi pelanggan yang loyal dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Keyakinan konsumen terhadap suatu merek adalah elemen krusial dalam membentuk persepsi merek. Merek yang mampu mendapatkan kepercayaan dan dipandang sebagai sumber yang dapat diandalkan akan mengukir citra yang menguntungkan di benak konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, tetapi juga menunjukkan konsistensi dan integritas dalam setiap interaksi. Merek yang dapat diandalkan akan menjadi pilihan utama bagi konsumen, karena mereka yakin akan kualitas dan keandalan yang diberikan. Dengan memperoleh kepercayaan ini, sebuah merek dapat membangun fondasi yang kuat untuk suatu pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang sangat kompetitif.

3. Kegunaan atau manfaat

Manfaat atau kegunaan yang dilihat oleh konsumen dari suatu produk atau layanan merek tak hanya mempengaruhi cara mereka melihat merek itu, tetapi juga membentuk kesan keseluruhan terhadap merek tersebut. Saat konsumen merasakan bahwa produk atau layanan dari suatu merek memberikan manfaat yang signifikan atau kegunaan yang kuat, mereka cenderung memandang

merek tersebut dengan penuh kepercayaan dan menghargainya. Dengan demikian, persepsi konsumen mengenai manfaat atau kegunaan suatu produk atau layanan bukan hanya sekadar tentang fungsionalitasnya, tetapi juga tentang bagaimana hal itu menciptakan pengalaman positif dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

4. Pelayanan

Pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan merek, termasuk jenis pelayanan yang mereka terima, sangat mempengaruhi persepsi dan citra merek tersebut. Ketika sebuah merek memberikan pelayanan yang unggul, hal ini dapat memperkuat dan meningkatkan citra positif merek di mata konsumen. Pelayanan yang berkualitas tinggi menciptakan kesan yang baik dan dapat meningkatkan konsumen merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan atau bahkan buruk, hal ini bisa berdampak negatif pada citra merek. Pelayanan yang buruk dapat menyebabkan menurunkan tingkat kepercayaan, dan berpotensi menyebarkan ulasan negatif, yang pada akhirnya dapat dengan merusak reputasi merek.

5. Resiko

Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka tidak hanya mempertimbangkan manfaat dan fitur dari produk atau layanan, tetapi juga memperhatikan potensi risiko yang mungkin timbul. Risiko ini bisa beragam, mulai dari risiko finansial, risiko kesehatan, risiko kerusakan produk, hingga risiko reputasi. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri

memilih merek yang telah terbukti andal dan aman, sehingga mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu risiko yang lebih rendah. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada strategi untuk meminimalkan risiko yang dapat dirasakan konsumen guna membangun dan dapat mempertahankan citra positif.

6. Harga

Harga produk atau layanan juga memiliki dampak signifikan terhadap citra merek. Meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan, harga yang sepadan dengan nilai yang diberikan dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Ketika harga mencerminkan kualitas dan manfaat produk atau layanan, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi yang jelas atau terlalu rendah sehingga menimbulkan keraguan tentang kualitas, bisa merusak citra merek.

7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri

Citra yang sudah terbentuk sebelumnya atau citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Citra ini bisa terbentuk dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, iklan yang disebarluaskan melalui berbagai media, serta pengalaman-pengalaman sebelumnya yang telah dialami konsumen dengan merek tersebut. Lebih lanjut, citra ini bukan hanya dibangun dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga dari interaksi sehari-hari konsumen dengan suatu produk yang ditawarkan.

Pengalaman positif akan dapat memperkuat suatu citra baik, sementara itu pada pengalaman yang bersifat negatif dapat merusak citra merek.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek (Frenredy & Dharmawan, 2020:1006):

1. *Mystery*

Misteri menggambarkan minat dan kepenasaran yang dipicu oleh suatu merek. Ketika suatu merek mampu memicu rasa ingin tahu yang mendalam pada konsumen, hal ini bisa meningkatkan ketertarikan mereka terhadap merek tersebut. Ketika sebuah produk atau layanan menyimpan elemen-elemen misterius, seperti cerita yang belum terungkap sepenuhnya atau fitur-fitur yang belum terungkap sepenuhnya, itu dapat menciptakan dorongan bagi konsumen untuk lebih mempelajari tentang merek tersebut. Hal ini juga dapat menciptakan kesan bahwasanya merek tersebut memiliki kedalaman dan kompleksitas yang menarik, menarik minat konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut.

2. *Sensuality*

Sensuality mengacu pada pengalaman sensorik yang ditawarkan oleh sebuah merek kepada konsumennya. Hal ini meliputi sentuhan, aroma, rasa, dan suara yang erat terkait dengan identitas merek tersebut. Berbagai elemen sensorik ini memainkan peran penting dalam membentuk hubungan emosional yang kuat antara merek dan audiensnya. Dengan memanfaatkan *sensuality* secara strategis, merek dapat meningkatkan nilai produknya di luar sekadar produk, mengubahnya menjadi pengalaman yang memikat indera dan meninggalkan

kesan yang mendalam. Resonansi emosional ini dapat mendorong loyalitas merek dan mendorong konsumen untuk membentuk ikatan yang kuat dengan merek tersebut, akhirnya meningkatkan keterlibatan dan kesuksesan jangka panjang.

3. *Intimacy*

Intimasi merujuk pada hubungan dekat dan personal antara sebuah merek dan konsumennya. Merek yang mampu membangun kedekatan dengan konsumen cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai cara, mulai dari berinteraksi langsung dengan konsumen hingga menggunakan bahasa atau pesan yang mengundang rasa kebersamaan dan keakraban. Membangun dapat menciptakan hubungan yang bermakna yang resonan dengan individu pada tingkat yang lebih dalam, memupuk pemahaman, dan rasa memiliki. Dengan secara konsisten berinteraksi dengan konsumen secara autentik dan empatik, merek dapat membentuk ikatan yang langgeng yang melampaui sifat bisnis yang semata-mata transaksional.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan rangkaian upaya yang dapat dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dituju melalui penyampaian informasi yang persuasif mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran, tujuannya untuk menarik perhatian, membangun minat, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian atau keterlibatan dari target pasar (Purba *et al.*, 2020:457).

Promosi merupakan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi pelanggan potensial agar tertarik dan yakin untuk membeli produk atau layanan yang dapat ditawarkan. Dengan memanfaatkan teknik-teknik kreatif dan efektif dalam promosi, perusahaan dapat membangun sebuah hubungan yang positif dengan pelanggan serta menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam bisnis (Mauludi *et al.*, 2023:714).

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi pola pikir, emosi, dan tindakan dari konsumen, dengan tujuan utama meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam era digital, promosi juga dapat melibatkan penggunaan media sosial serta kemitraan dan sponsorship dengan tujuan memperluas jangkauan dan memperkuat merek perusahaan (Setriani & Realize, 2020:61).

Dengan definisi yang disampaikan di atas, dapat untuk menyimpulkan bahwasanya promosi adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, meningkatkan kualitas, serta meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka dengan menggunakan beragam teknik pemasaran. Hal ini melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

2.1.4.2 Faktor Promosi

Faktor promosi (Ningrum *et al.*, 2023:399):

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Dana promosi sebagaimana merujuk pada jumlah uang yang disiapkan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Pengalokasian dana yang

memadai menjadi sebuah kunci untuk mendukung strategi promosi yang komprehensif dan berkelanjutan. Dengan alokasi yang cukup, perusahaan dapat melaksanakan strategi promosi yang meliputi berbagai media, mulai dari iklan di media massa hingga program-program promosi khusus yang telah dapat menargetkan pasar yang tepat. Dana yang memadai memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan promosi mereka dan meningkatkan intensitasnya, yang pada gilirannya dapat memperkuat penjualan dan dapat memperluas pangsa pasar.

2. Sifat pasar

Sifat pasar yang dapat meliputi karakteristik konsumen, preferensi individu, kebiasaan pembelian, serta faktor-faktor demografis dan geografis yang mempengaruhi pasar, memainkan peran penting dalam merancang strategi pemasaran yang berhasil. Memahami esensi dari sifat pasar memungkinkan para pemasar untuk menyesuaikan pendekatan mereka dengan lebih baik, mengarah pada promosi yang lebih efektif dan mencapai target audiens dengan lebih efisien. Dengan demikian, pemasar dapat dengan menghasilkan kampanye promosi yang lebih relevan dan menarik bagi target yang dituju, meningkatkan peluang kesuksesan pemasaran dan mencapai hasil optimal.

3. Jenis produk

Berbagai jenis produk memengaruhi pilihan strategi promosi yang digunakan. Produk yang ditujukan untuk pasar massal memerlukan pendekatan promosi yang berbeda dibandingkan dengan produk yang ditargetkan untuk segmen pasar yang lebih spesifik atau produk yang inovatif. Strategi promosi untuk

produk konsumen massal mungkin lebih menekankan pada daya tarik visual, pesan yang mudah dipahami, dan distribusi massal melalui saluran ritel besar. Di sisi lain, produk yang ditujukan untuk segmen pasar yang lebih terbatas mungkin lebih efektif dipromosikan melalui kampanye yang menargetkan audiens yang lebih tersegmentasi, dengan pesan yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar tersebut.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang menggambarkan perjalanan produk dari awal konsepsi hingga penurunan di pasar. Konsep ini dimulai dengan pengenalan, di mana produk diperkenalkan ke pasar dengan upaya pemasaran yang kuat untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Tahap ini sering kali memerlukan investasi besar dalam iklan dan promosi untuk menciptakan citra merek yang kuat dan membangun basis pelanggan awal. Dengan memahami tahapan-tahapan ini dalam siklus kehidupan barang, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang tepat untuk setiap tahap, yang memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan kinerja produk dan memaksimalkan keuntungan.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Promosi memiliki berbagai indikator (Thengio *et al.*, 2021:111):

1. Pesan promosi

Pesan promosi adalah komunikasi yang dapat ditujukan kepada audiens yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan-pesan tertentu yang berkaitan dengan produk atau layanan kepada target pasar. Dalam menyusun

pesan promosi, penting untuk memastikan bahwasanya pesan tersebut jelas, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju. Dalam praktiknya, pesan promosi sering kali melibatkan berbagai elemen komunikasi, seperti teks, gambar, dan suara, yang dirancang untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menyusun pesan promosi dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

2. Waktu promosi

Waktu promosi mengacu pada periode atau saat-saat tertentu ketika kegiatan promosi dilakukan. Pemilihan waktu yang tepat dalam melakukan promosi memiliki peranan penting karena sangat dapat memengaruhi efektivitas dalam mencapai target pasar. Mengidentifikasi waktu yang optimal memastikan bahwa upaya promosi dapat beresonansi dengan audiens yang dituju, sehingga meningkatkan dampak dan keterlibatan. Dengan menyelaraskan promosi secara strategis dengan tren pasar utama, perilaku konsumen, dan fluktuasi musiman, bisnis dapat meningkatkan efektivitas strategi promosinya, yang pada akhirnya dapat mendorong pencapaian hasil yang diinginkan.

3. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi mencerminkan seberapa sering suatu promosi dilakukan dalam periode waktu tertentu. Tingkat frekuensi optimal dalam pelaksanaan promosi dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pemahaman dan persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, semakin sering suatu promosi dilakukan dengan tepat pada

waktu yang sesuai, semakin besar kemungkinan bahwa pesan promosi akan tersampaikan dengan jelas dan efektif kepada konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, memahami dan mengelola frekuensi promosi secara efektif menjadi kunci dalam upaya membangun merek yang kuat dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah berlangsungnya transaksi. Tahapan ini melibatkan serangkaian pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian dan mengevaluasi kembali setelah pembelian tersebut dilakukan. Hal ini mencakup proses penelusuran informasi, evaluasi pilihan, serta refleksi atas pengalaman pembelian (Sari & Realize, 2023:2182).

Keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan, di mana seseorang mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, serta menentukan barang atau layanan apa yang akan dibeli. Dengan demikian, keputusan pembelian bukanlah suatu keputusan yang terisolasi, tetapi merupakan hasil dari rangkaian aktivitas dan proses penilaian yang telah dilakukan sebelumnya (Darmawan & Pramudana, 2022:250).

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan pengambilan keputusan oleh individu atau kelompok dalam memilih untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Hal ini merupakan suatu pendekatan yang melibatkan pemecahan masalah, di mana konsumen

melakukan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu sebelum akhirnya membuat pembelian (Lestari & Nawangsari, 2023:155).

Dengan definisi yang disampaikan di atas, dapat untuk menyimpulkan bahwasanya keputusan pembelian adalah puncak dari suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika memilih untuk membeli suatu produk atau layanan. Sebagai titik akhir dari proses konsumen, keputusan pembelian memiliki pada pasar dengan secara keseluruhan, karena mempengaruhi permintaan dan keberhasilan produk atau layanan yang telah dapat ditawarkan.

2.1.5.2 Faktor Keputusan Pembelian

Faktor pada keputusan pembelian (Fauziah & Tirtayasa, 2022:1385):

1. Faktor kondisi lingkungan

Faktor kondisi lingkungan menggambarkan segala hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehubungan dengan lingkungan di sekitarnya. Konsep ini meliputi berbagai aspek seperti kondisi ekonomi, situasi pasar, dan dinamika sosial yang ada. Selain itu, perubahan tren pasar dan kemajuan teknologi juga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika terjadi perubahan tren pasar, para konsumen mungkin akan mencari informasi baru atau produk alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Begitu juga dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk.

2. Faktor organisasional

Faktor organisasional merujuk pada beragam elemen yang terkait dengan struktur dan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan, di mana individu

konsumen berinteraksi atau bekerja. Lebih dari sekadar aturan dan kebijakan, faktor ini mencakup segala hal mulai dari norma budaya hingga kebijakan pengeluaran dan insentif pembelian yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Ini juga melibatkan preferensi merek yang mungkin diperkenalkan atau dianut oleh organisasi tempat karyawan bekerja. Dengan demikian, dalam faktor organisasional mencakup dinamika yang memengaruhi cara individu dalam berperilaku sebagai konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Faktor relasi interpersonal

Faktor relasi interpersonal merupakan aspek yang terkait erat dengan dinamika hubungan individu dalam konteks sosial. Hal ini mencakup interaksi dan pengaruh dari berbagai pihak seperti keluarga, teman, dan rekan kerja yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam keputusan pembelian, faktor ini menjadi kunci penting karena rekomendasi dan testimoni dari lingkungan sosial dapat memiliki dampak signifikan. Selain itu, tidak hanya individu secara personal yang berperan, namun pengaruh dari kelompok atau komunitas tertentu juga memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk preferensi konsumen.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan penelitian (Romadon *et al.*, 2023:676):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk merujuk pada suatu tingkat keyakinan atau kepastian yang telah dirasakan seseorang terhadap suatu produk atau layanan sebelum mereka mengambil keputusan untuk membelinya. Konsep ini dapat

mencakup pemahaman mendalam tentang fitur-fitur, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Selain itu, kemantapan juga melibatkan evaluasi terhadap reputasi suatu merek, ulasan pengguna, dan pengalaman sebelumnya yang mungkin dimiliki oleh individu tersebut atau orang lain dalam lingkaran. Semakin kokoh kemantapan pada sebuah produk, semakin besar seseorang akan merasa yakin untuk melakukan pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk mengacu pada kecenderungan atau pola perilaku yang terus-menerus dari seseorang dalam memilih dan membeli suatu produk atau bahkan kategori produk tertentu. Konsep ini mencakup preferensi yang konsisten terhadap merek atau jenis barang, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas, atau pengalaman sebelumnya. Kebiasaan ini dapat berkembang dari berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, pengaruh sosial, atau pengalaman masa lalu. Oleh karena itu, memahami kebiasaan dalam membeli produk penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen dengan lebih baik.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah suatu tindakan yang mengungkapkan tingkat kepuasan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Ketika seseorang merasa puas dengan pengalaman para konsumen dalam hal menggunakan produk atau layanan tertentu, mereka sebagaimana cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Hal ini menandakan bahwasanya produk atau layanan tersebut telah berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan para konsumen. Dengan demikian, rekomendasi dapat berperan sebagai alat penting dalam memperluas suatu jangkauan dan pengaruh positif suatu produk atau layanan di kalangan para konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “*The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars*”. Penelitian ini telah dipublikasikan dalam jurnal International Journal of Social Science and Business yang mendapat peringkat Sinta 2. Dalam metode penelitian ini, mereka menerapkan analisis regresi linier berganda dan melibatkan partisipasi dari konsumen Mobil Toyota Innova di PT Perintis Perkasa Kota Medan yang berjumlah 131 responden yang dikaji dengan *simple random sampling*. Temuan penelitian sebagaimana dapat menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 24,4% (Winardy *et al.*, 2021:164).

Penelitian yang berjudul “*Effect Of Product Quality And Promotion Mix On Coca Cola Purchase Decition*”. Penelitian ini telah dapat dipublikasikan dalam jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis yang mendapat peringkat Sinta 2. Dalam metode penelitian ini, mereka menerapkan analisis regresi linier berganda dan melibatkan konsumen dari Coca-Cola di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara dengan jumlah partisipasi 100 responden yang dikaji dengan teknik *simple random sampling*. Temuan penelitian sebagaimana dapat menunjukkan

bahwa kualitas produk secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,4% (Nadirah *et al.*, 2023:884).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina”. Penelitian ini telah dipublikasikan dalam jurnal Bina Manajemen yang mendapat peringkat Sinta 5. Dalam metode penelitian ini, mereka menerapkan analisis regresi linier berganda dan melibatkan pengguna atau konsumen kosmetik Marina dengan jumlah partisipasi 204 responden yang dikaji dengan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian sebagaimana dapat menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 21,4% (Ependi & Realize, 2023:406).

Penelitian yang berjudul “*The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products: Mediating Role Of Brand Trust*”. Penelitian ini telah dipublikasikan dalam jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis yang mendapatkan peringkat Sinta 2. Dalam metode penelitian ini, mereka menerapkan analisis regresi linier berganda dan melibatkan konsumen Toyota di Bandung dengan jumlah partisipasi dari 130 responden yang dikaji dengan *accidental sampling*. Temuan penelitian sebagaimana dapat menunjukkan bahwa citra merek secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 21,0% (Putri & Fauzi, 2023:850).

Penelitian yang berjudul “*Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions*”. Penelitian ini telah dipublikasikan dalam jurnal Dinamika

Manajemen yang mendapat peringkat Sinta 2. Dalam metode penelitian ini, mereka menerapkan analisis regresi linier berganda dan melibatkan nasabah pemilik rekening Britama dengan jumlah partisipasi dari 110 responden yang dikaji dengan *purposive sampling*. Temuan penelitian sebagaimana dapat menunjukkan bahwa citra merek secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 16,4% (Prananta *et al.*, 2021:197).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Batam”. Penelitian ini telah dipublikasikan dalam jurnal eCo-Buss yang mendapat peringkat Sinta 5. Dalam metode penelitian ini, mereka menerapkan analisis regresi linier berganda dan melibatkan pengguna Bukalapak di Kota Batam dengan jumlah partisipasi dari 204 responden yang dikaji dengan *purposive sampling*. Temuan penelitian sebagaimana dapat menunjukkan bahwa citra merek secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 38,0% (Nurhaida & Realize, 2023:918).

Penelitian yang berjudul “*Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts*”. Penelitian ini telah dipublikasikan dalam jurnal International Journal of Social Science and Business yang mendapat peringkat Sinta 2. Dalam metode penelitian ini, mereka menerapkan analisis regresi linier berganda dan melibatkan pelanggan pembelian suku cadang asli Honda di PT Indako Trading Coy dengan jumlah partisipasi dari 237 responden dengan *simple random sampling*. Temuan penelitian dapat

menunjukkan bahwa promosi secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,3% (Purba *et al.*, 2020:460).

Penelitian yang berjudul “*The Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia E-Marketplace in East Java*”. Penelitian ini telah dipublikasikan dalam jurnal International Journal of Social Science and Business yang mendapat peringkat Sinta 2. Dalam metode penelitian ini, mereka menerapkan analisis regresi linier berganda dan melibatkan partisipasi pengguna aplikasi e-marketplace Tokopedia di wilayah Jawa Timur dengan jumlah dari 100 responden yang dikaji dengan *purposive sampling*. Temuan penelitian dapat menunjukkan bahwa promosi secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,6% (Mauludi *et al.*, 2023:718).

Penelitian yang berjudul “*The Effect of Promotion and Quality of Service on Consumer Purchase Decisions of Carpet Products in PT. Belindo International Carpet in Cikupa Tangerang*”. Penelitian ini telah dipublikasikan dalam jurnal International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT). Dalam metode penelitian ini, mereka menerapkan analisis regresi linier berganda dan melibatkan partisipasi dari konsumen PT. Karpets Belindo International di Cikupa Tangerang dengan jumlah 100 responden yang dikaji dengan *purposive sampling*. Temuan penelitian sebagaimana dapat menunjukkan bahwa promosi secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,2% (Jasmani *et al.*, 2022:122).

Sebuah Penelitian yang berjudul “*Effect of Promotion and Product Quality on Low Cholesterol (LCh) Egg Purchase Decision Consumers of PT. Mabar Feed Indonesia*”. Penelitian ini telah dipublikasikan dalam jurnal International Journal of Comparative Accounting And Management Science (IJCAMS). Dalam metode penelitian ini, mereka menerapkan analisis regresi linier berganda dan melibatkan partisipasi dari konsumen telur kolesterol rendah (LCH) di PT. Mabar Feed Indonesia Medan dengan jumlah 95 responden yang dikaji dengan *purposive sampling*. Temuan penelitian dapat menunjukkan bahwa promosi secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 76,6% (Harahap, 2022:5).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan atau spesifikasi yang ditetapkan, menunjukkan keandalan dalam memberikan hasil yang diharapkan dan memenuhi harapan pelanggan (Winardy *et al.*, 2021:162). Penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwasanya kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nadirah *et al.*, 2023:882). Temuan ini diperkuat oleh penelitian lain yang menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian (Ependi & Realize, 2023:397). Hal ini juga didukung oleh pernyataan lain yang menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tarigan, 2023:107). Oleh karena itu, kualitas produk yang positif memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian (Dewi & Sutrisna, 2024:1141).

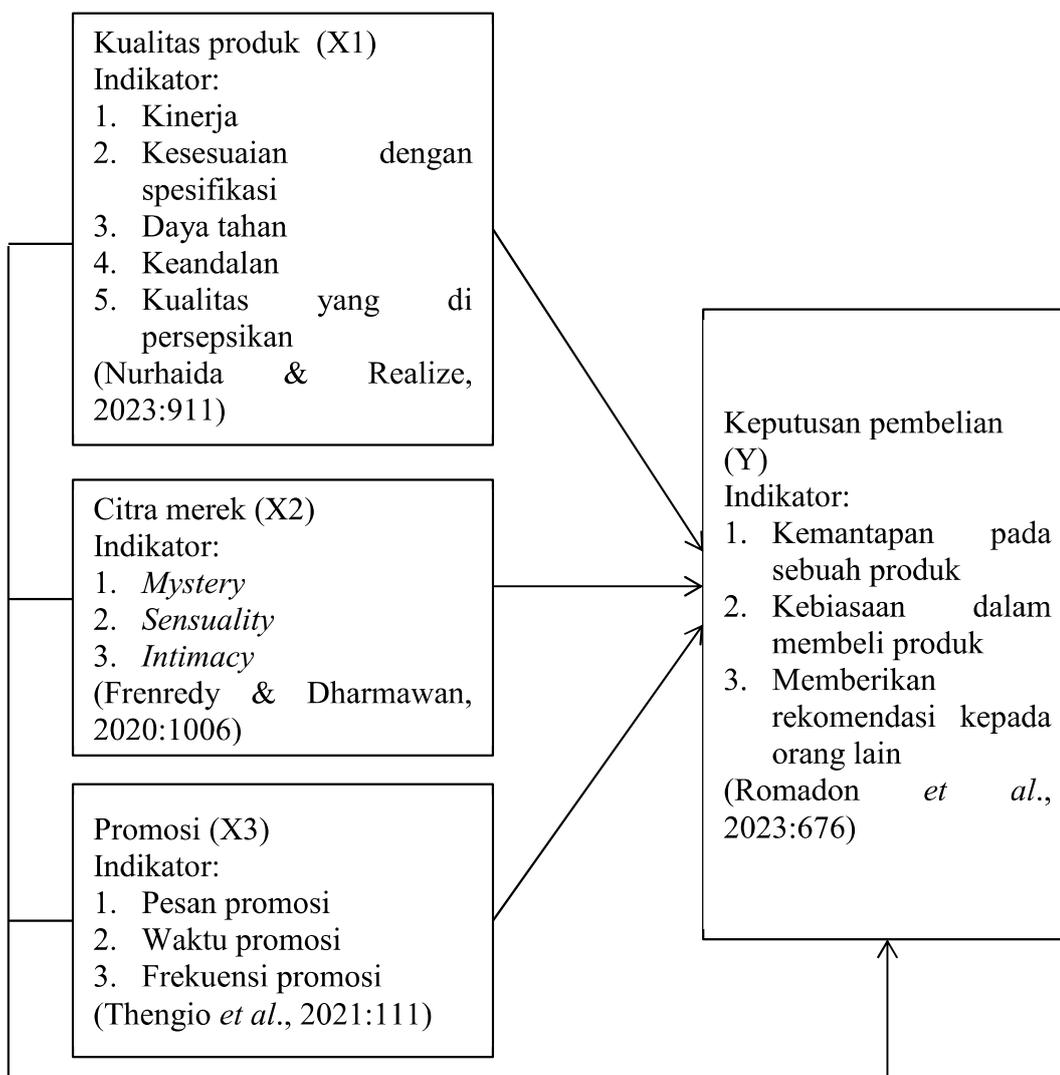
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan gambaran atau impresi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman langsung dengan merek (Putri & Fauzi, 2023:844). Penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwasanya citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurhaida & Realize, 2023:910). Temuan ini diperkuat oleh penelitian lain yang menyimpulkan bahwasanya citra merek secara positif dan signifikan dapat untuk memengaruhi keputusan pembelian (Mahiri, 2020:231). Hal ini juga didukung oleh pernyataan lain yang menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sherry & Heryenzus, 2022:545). Oleh karena itu, citra merek yang positif memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian (Prananta *et al.*, 2021:191).

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah rangkaian upaya yang bertujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyampaikan informasi persuasif mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Purba *et al.*, 2020:457). Penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwasanya promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mauludi *et al.*, 2023:714). Temuan ini diperkuat oleh penelitian lain yang menyimpulkan bahwa promosi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Setriani & Realize, 2020:61). Hal ini juga didukung oleh pernyataan lain yang menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian (Ningrum *et al.*, 2023:399). Oleh karena itu, promosi yang menarik memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian (Milano *et al.*, 2021:18).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau asumsi awal yang diajukan untuk diuji melalui penelitian. Maka dari itu, hipotesis yang dapat dikaji pada penelitian ini dapat disampaikan dalam uraian berikut:

- H1 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban pada PT Adaban Makmur Sukses.
- H2 : Diduga citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban pada PT Adaban Makmur Sukses.
- H3 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban pada PT Adaban Makmur Sukses.
- H4 : Diduga kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban pada PT Adaban Makmur Sukses.