



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HELM INK

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2013 Universitas
Muhammadiyah Jember)**

**Oleh :
FIJAY BAHRUDIN
NIM. 13.1041.1112**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2017

ABSTRAK

Tingginya perkembangan dunia modernisasi dan Globalisasi saat ini adalah suatu kebutuhan akan keamanan berkendara sangatlah penting bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variable yang meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian helm INK. Dalam penelitian data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap 77 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Jember dengan teknik *purposive sampling* yang bertujuan pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu. Pada penelitian ini analisis yang digunakan meliputi uji instrument data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas) dan uji hipotesis (uji t, dan koefisien determinasi). Dari hasil menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variable kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3), semua berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian helm INK.

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

1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini pertumbuhan kendaraan bermotor di Indonesia khususnya dikota-kota besar

mengalami peningkatan penjualan pada tiap-tiap tahun, baik yang beroda empat atau pun yang beroda dua. Peningkatan pertumbuhan kendaraan bermotor ini mengakibatkan banyak dampak terhadap para pengguna jalan antara lain, bertambahnya kemacetan, tingkat polusi

udara yang semakin membahayakan dan tingkat terjadinya kecelakaan yang terus bertambah. (eprints.ums.ac.id)

Pada tahun 2003 dimulainya operasi pemusnahan helm yang bukan standart oleh jajaran kepolisian, ada beberapa warga yang mengeluh/segan dengan penggunaan helm standar. Berbagai alasan mulai dari kepala terasa berat, tidak nyaman, tidak mendengar kalau ada yang memanggil dan sebagainya. Helm yang baik adalah helm yang aman dan nyaman. Biasanya helm semacam ini lulus persyaratan DOT (Departement of Transportation) atau standar transportasi Amerika serikat. Ada juga standar-standar lain seperti untuk Eropa, Jepang, bahkan Indonesia sendiri. Apapun itu, helm yang aman adalah helm yang terbuat dari lapisan cangkang luar yang membungkus seluruh kepala dan menyisakan cukup ruang untuk melihat kedepan. Orang-orang sering menyebutnya helm full face, juga cangkangnya harus lumayan tebal dan anti benturan. (eprints.ums.ac.id).

Helm yang aman mestinya berbanding lurus dengan tingkat kenyamanan meskipun hampir-hampir tidak ada helm yang benar-benar nyaman. Helm haruslah cukup ringan dan memungkinkan anda melihat dengan jelas, baik kala siang dan malam ataupun teruk hujan. Hindari penggunaan jenis kaca mika yang kurang bening yang mengurangi jarak pandang terutama saat malam. Kaca yang sudah penuh dengan goresan, sebaiknya di ganti. Pilihlah yang berkualitas oleh kebenaran dan tidak berefek cembung atau cekung. (eprints.ums.ac.id)

Sekarang ini banyak sekali terdapat merk-merk helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti KYT, BMC, MDS, dan merk helm INK dan sebagainya. Dimana masing-masing merk helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu

perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. (eprints.ums.ac.id)

Di Indonesia, Helm INK telah dikenal sebagai merek produk helm yang berkualitas selama bertahun-tahun. Sebagai produk helm yang sudah berstandar SNI, kualitas helm INK sudah tidak diragukan lagi oleh konsumen. Helm INK memiliki banyak varian tipe yang cocok untuk berbagai segmen atau kalangan masyarakat baik yang muda maupun yang tua, baik yang menginginkan tampilan racing maupun tampilan standar atau elegan. Selain itu, helm INK juga menawarkan harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat. Kuatnya persepsi merek yang sedemikian itulah yang membuat INK mampu bersaing dan bertahan dengan banyaknya produk helm yang bermunculan di pasar. Adapun market share yang diperoleh INK pada tahun 2012 sampai 2016 jika dibandingkan dengan produk helm merek lain dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Top Brand Index Helm 2012-2016

Tahun	Merek Helm			
	KYT	INK	BMC	GM
2012	19,4%	12,6%	10,3%	8,1%
2013	26,8%	11,1%	9,7%	8,4%
2014	19,9%	12,9%	10,4%	10,8%
2015	27,9%	16,9%	13,9%	11,0%
2016	32,2%	17,6%	8,6%	8,3%
Total	126,2%	71,1%	52,9%	46,6%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 yang ada bahwa helm KYT berada di posisi teratas pada tahun 2012 sampai 2016 dengan rata-rata penjualan 25,32%. Pada helm INK berada

di posisi kedua pada tahun 2012 sampai 2016 dengan rata-rata penjualan 14,22%. Dan helm BMC berada di posisi ketiga pada tahun 2012 sampai 2016 dengan rata-rata penjualan 10,58%. Sedangkan helm GM berada di posisi keempat pada tahun 2012 sampai 2016 dengan rata-rata penjualan 9,32%.

Dari sumber-sumber yang telah dikumpulkan dapat diketahui bahwa para konsumen tertarik dengan produk helm INK karena produk tersebut banyak pilihan modelnya dan warna yang dikehendaki oleh konsumen. Selain faktor yang muncul dari konsumen, seharusnya produsen juga mengimbanginya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua merk helm yang mampu menarik perhatian dan diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah helm merk INK yang menjadi pilihan konsumen.

Program studi manajemen fakultas ekonomi adalah program studi dengan mahasiswa terbanyak di Universitas Muhammadiyah Jember. Dari pra survey yang akan di lakukan kepada 25 mahasiswa program studi manajemen angkatan 2013 diketahui bahwa sebanyak 7 orang menyatakan konsumen kurang menyukai merk helm INK, 6 orang menyatakan bahwa mahal. Sebanyak 5 orang menyatakan bahwa jika produk-produk INK kurang berkualitas. Sementara itu, sebanyak 7 orang menyatakan jika mereka kurang minat dengan merk helm INK.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian terhadap kualitas produk, harga, citra merek layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian helm merk INK di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian helm merk INK di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah citra merk mempengaruhi keputusan pembelian helm merk INK di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka yang menjadi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempengaruhi informasi tentang :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian helm merk INK di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian helm merk INK di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Untuk mengetahui apakah citra merk mempengaruhi keputusan pembelian helm merk INK di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?

D. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Produk

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran. Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk

bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart. Pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitnes for us*” dan “*conformance of requirement*” kualitas mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:67).

Menurut Kotler dan Keller (2008:198), kebanyakan produk ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan dipergunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang ditawarkan berupa barang fisik, jasa, orang dan tempat ide. Jadi yang dimaksud sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi juga merupakan atribut-atribut yang tampak ataupun tidak tampak yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:15), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

2. Harga

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Dari berbagai sudut pandang, harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Di

dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen pengertian harga menurut Swastha (2007:5). Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat.

3. Citra Merek

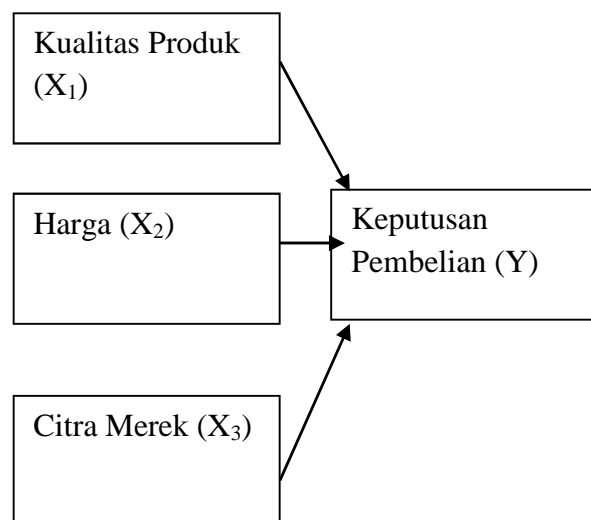
Asosiasi pemasaran Amerika didalam Kotler dan Keller (2008:7), mendefinisikan merek (*Brend*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Kotler dan Amstrong (2008:8) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Merek memiliki enam tingkat pengertian (Kotler, 2010:82).

4. Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting. Konsumen akan melalui beberapa tahap dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, dimana tahap-tahap

tersebut adalah pengenalan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:161) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Gambar berikut ini mengilustrasikan proses tersebut.

E. Kerangka Pemikiran Teoritis



F. Hipotesis

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

II. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan suatu fungsi-fungsinya yang meliputi daya

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:7). Kualitas produk helm INK mempunyai keamanan dan kenyamanan yang sangat tinggi serta mempunyai model produk yang bagus. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Model Produk
 - b. Kenyamanan Produk
 - c. Kekuatan Produk
2. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:11). Harga helm INK juga terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas produk sangat baik serta mempunyai daya saing harga. Indikator dalam penelitian ini adalah :

- a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 - c. Daya saing harga.
3. Citra Merek (X_3)

Citra merek adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen (Kotler, 2010:11). Merek helm INK mempunyai kesan modern dan mempunyai kapasitas untuk menjadi merek favorit serta juga di kenal banyak orang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kesan Modern/Produk
Memiliki kesan modern atau memiliki model yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
- b. Produk mempunyai kapasitas untuk menjadi merek favorit.
- c. Produk sudah di kenal banyak orang

3.2.2 Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2012:61) variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena

adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum penelitian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler, 2007:14). Keputusan pembelian helm INK ini dipengaruhi oleh kebutuhan dan lingkungan yang banyak menggunakan helm INK serta mendapat rekomendasi dari orang lain Indikator dalam penelitian ini adalah :

a. Kebutuhan, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Lingkungan, tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik karena adanya faktor lingkungan.

c. Sikap orang lain, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

B. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012:119) adalah suatu wilayah generalisasi gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Jember karena memiliki kedekatan responden.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi atau subyek dan obyek yang memiliki jumlah

karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:120). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi manajemen angkatan 2013. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Kriteria yang akan digunakan adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Angkatan 2013 yang sudah melakukan pembelian produk helm INK. Kriteria eksklusif digunakan untuk menentukan apakah seseorang harus berpartisipasi dalam studi penelitian yang meliputi usia dan kondisi untuk membantu mengidentifikasi yang sesuai.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012: 199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan

dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Sig(2-tailed)	A	Keterangan
Kualitas Produk				
1	x1.1	0,000	< 0,05	Valid
2	x1.2	0,000	< 0,05	Valid
3	x1.3	0,000	< 0,05	Valid
Harga				
1	x2.1	0,000	< 0,05	Valid
2	x2.2	0,000	< 0,05	Valid
3	x2.3	0,000	< 0,05	Valid
Citra Merek				
1	x3.1	0,000	< 0,05	Valid
2	x3.2	0,000	< 0,05	Valid
3	x3.3	0,000	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian				
1	y1	0,000	< 0,05	Valid
2	y2	0,000	< 0,05	Valid
3	y3	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* indikator memiliki nilai lebih kecil dari pada nilai signifikan 0,05, sehingga seluruh item penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cutoff	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,732	> 0,6	Reliabel
2	Harga	0,704	> 0,6	Reliabel
3	Citra Merek	0,717	> 0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,690	> 0,6	Reliabel

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9 Hasil Analisis Linier Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	2,672
2	Kualitas Produk	0,357
3	Harga	0,209
4	Citra Merek	0,224

a. Konstanta sebesar 2,672, menunjukkan bahwa pada saat Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,672.

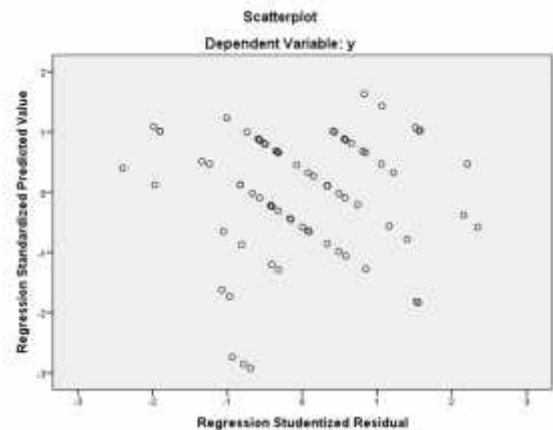
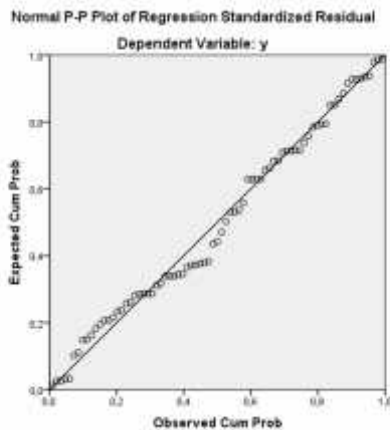
b. $b_1 = 0,357$ pada Kualitas Produk, menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk, maka Ujimeningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,357. Dengan asumsi Harga dan Citra Merek tetap konstan.

c. $b_2 = 0,209$ pada Harga, menunjukkan bahwa setiap kenaikan Harga, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,209. Dengan asumsi Kualitas Produk dan Citra Merek tetap konstan.

d. $b_3 = 0,224$ pada Citra Merek, menunjukkan bahwa setiap kenaikan Citra Merek, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,224. Dengan asumsi Kualitas Produk dan Harga tetap konstan.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF		Keterangan
1	Kualitas Produk	2,15 3	< 1	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Harga	1,90 4	< 1	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Citra Merek	1,91 6	< 1	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Dari tabel 4.10, menunjukkan bahwa nilai VIF semua Variabel bebas dalam Penelitian ini Lebih dari 0,1 dan kurang dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

D. Uji Hipotesis

Tabel 4.11 Hasil Uji t

No	Variabel	Sig.	A
1	Kualitas Produk	0,000	< 0,05
2	Harga	0,033	< 0,05
3	Citra Merek	0,036	< 0,05

Dari tabel 4.11, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan

berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

- b. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,033 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

- c. Hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,036 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik citra merek akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0,571

Dari tabel 4.12 hasil analisis koefisien determinasi menunjukan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,571. Hal ini menunjukan bahwa 57,1% keputusan pembelian produk helm INK pada mahasiswa Universitas Muhammdiyah Jember fakultas ekonomi prodi manajemen angkatan 2013 dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek. Sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan seperti promosi dan lain-lain.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel

bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas produk, harga dan citra merek maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

A. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm INK. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008:7) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan suatu fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Siti (2012), Virawan (2013), Pradana (2014), yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,033 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian helm INK. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008:11) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk

sebuah produk atau jasa. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Siti (2012), Virawan (2013), Tambunan dan Pradana (2014), yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,036 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian helm INK. Sesuai dengan pernyataan Kotler (2010:11) citra merek adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Siti (2012), Virawan (2013), Pradana (2014), yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV KESIMPULAN

Dengan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm INK pada Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun 2013 Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas produk yang memiliki kenyamanan dan kekuatan yang sangat baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- a. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian helm INK pada Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun 2013 Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya harga yang sangat terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm INK pada Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun 2013 Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya citra merek yang dikenal banyak orang maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- eprints.ums.ac.id/31400/2/04._BAB_I.pdf
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 4 ed. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Umar (2003 :50).
- Hardandy. 2014. *Analisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo fit F1 (studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Dr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang)*. Skripsi
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi kedubelas. Alih Bahasa:Bob Sabran. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*.

- Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Nurhasanah, Siti. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Helm NHK pada PT. Danapersadaya Motor Industry (DMI)*. E-journal gunadarma university depok fakultas ekonomi Vol. 3 Edisis II
- Oktariko, Tristiana. 2011. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang*”. Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi
- Purnama, Jaka Pradana. 2014. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)*. E-journal universitas diponegoro semarang fakultas ekonomi Vol. 10 Edisi V
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Tambunan dan Widiyanto. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Bayumedia. Malang.
- Virawan, Adi Wayan. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan* (*studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta pengguna helm merek INK*). E-journal universitas negeri yogyakarta fakultas ekonomi. Vol.2 Edisi IV
- www.teguhhadisantoso.com/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen-menurut-kotler/ (10-11-2015)
- www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1