

**PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HELM**

**(Studi Pada Mahasiswa STIE WidyaWiwaha Pengguna produk  
Helm )**

**SKRIPSI**



**Ditulis oleh :**

**Nama : Nurul Astuti**

**Nomor Mahasiswa : 131114345**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA  
2017**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM**

**(Studi Pada Mahasiswa STIE WidyaWiwaha Pengguna produk Helm )**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir guna memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis oleh :

Nama : NURUL ASTUTI  
Nomor Mahasiswa : 131114345  
Jurusan : MANAJEMEN  
Bidang konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA  
WIWAHA YOGYAKARTA**

**2017**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , DAN CITRA**

**MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE WidyaWiwaha**

**Pengguna produk Helm )**

Disusun oleh :

Nama : NURUL ASTUTI

Nomor Mahasiswa : 131114345

Jurusan : MANAJEMEN

Bidang konsentrasi : Manajemen pemasaran

Yogyakarta ,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs . Amin Wibowo MBA

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi , dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain , kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi . Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku . “

Yogyakarta ,

2017

Penulis

Nurul Astuti

## MOTTO

*“ Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan ; dan saya percaya pada diri saya sendiri .”*

*(Muhammad Ali)*

*“ Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan . Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan . Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan) tetaplah bekerja keras untuk (urusan yang lain) . Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap .”*

*(QS . Al-Insyirah)*

**STIE Widya Widaha**  
**Jangan Plagiat!**

## ABSTRAK

**Nurul Astuti , 2017 . Pengaruh Harga , Kualitas produk , dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk helm (studi kasus pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha pengguna produk helm) . Pembimbing : Drs Amin Wibowo MBA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk helm . (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk helm. (3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk helm.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk helm di Fakultas Ekonomi STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling sebanyak 100 orang. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dengan menggunakan metode Product Moment dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,759 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,007, (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,026 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,046, (3) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,071 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,41, dan (4) harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan dengan nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $63,653 > 2,71$ ) dan nilai signifikansi  $F$  hitung sebesar 0,000.

**Kata kunci:** harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan kewajiban dan yang menjadi salah satu syarat dalam memenuhi dan melengkapi Program Studi Strata Satu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta jurusan manajemen . Syukur alhamdulillah bermula dari penetapan judul hingga penelitian , penulis berhasil menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Seluruh kegiatan ini tentunya tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak . Untuk itu maka izinkalah penulis untuk menghaturkan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian hingga penulisan skripsi ini

1. Drs .Muhammad Subkhan, MM selaku ketua Yayasan Sekolah Tinggi

Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadi mahasiswi program studi Manajemen Strata satu STIE Widya Wiwaha Yogyakarta .

2. Dila Damayanti, SE, MM selaku ketua program studi Manajemen Sekolah

Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan motivasi dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Drs . Amin Wibowo M.BA selaku pembimbing skripsi penulis , yang telah bersedia meluangkan waktu , tenaga , ide-ide , arahan , motivasi kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini dengan penuh kesabaran , kecermatan , serta ketelitian dalam membimbing dan merikan petunjuk setiap penulis menghadapi permasalahan selama dalam penyusunan skripsi, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik .
4. Kedua orang tua penulis , Ayahanda Siswo handoyo dan Ibunda Bandiyah atas segenap dorongan dan bantuan yang telah diberikan selama ini , baik material maupun non material seriring do'a yang dipanjatkan , rasa kasih sayang dan cinta yang diberikan kepada penulis . Selain kepada orangtua terimakasih juga dipanjatkan kepada kakak penulis Septi Rachmawati dan Sigit Hermawan yang senantiasa memberikan kasih sayang , memberikan do'a dan semangat kepada penulis .
5. Seluruh staff bagian administrasi ,perpustakaan , dan karyawan Sekolah

Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi dan layanan baik dalam administrasi , akademik , peminjaman buku , dan pengetahuan tambahan yang lain .

6. Sahabat – sahabat penulis Rya , Arlis yang selalu hadir dan berada disisi untuk memberikan dukungan dan semangat . Teman satu kelompok bimbingan Tantri, Dona , Agung , Adit terimakasih telah membantu mengerjakan skripsi dan terimakasih telah mendengarkan segala keluhan dan cerita seputar skripsi . Teman saya dari semester satu yang selalu hadir Norma , Avisha , Nani yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini .
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan kontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini yang baik secara langsung maupun tidak langsung .

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini belum terlalu sempurna untuk itu penulis memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada , sehingga kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis untuk menyempurnakan skripsi ini .

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRACK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>

2.1 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian .....	15
2.1.3 Peranan Dalam Pembelian.....	17
2.1.4 Komponen Keputusan Pembelian .....	17
2.2 Kualitas Produk .....	19
2.2.1 Dimensi Kualitas Produk.....	20
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas produk .....	21
2.3 Harga .....	23
2.3.1 Dasar Penetapan Harga .....	24
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga .....	25
2.3.3 Metode Penetapan Harga .....	25
2.4 Citra Merek.....	28
2.4.1 Komponen Citra Merek.....	29
2.4.2 Faktor yang Membentuk Citra Merek .....	30
2.4.3 Dimensi Citra Merek .....	31
2.5 Penelitian Yang Relevan .....	32
2.6 Model Kerangka Empiris .....	33
2.7 Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Desain Penelitia.....	35
3.2 Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1 Populasi .....	36

3.2.2 Sampel .....	37
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.3 Variabel Penelitian .....	38
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	40
3.4.1 Keputusan pembelian .....	40
3.4.2 Kualitas Produk .....	41
3.4.3 Harga .....	42
3.4.4 Citra Merek .....	42
3.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	43
3.5.1 Jenis Data .....	43
3.5.2 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.6 Metode Analisis Data .....	46
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
3.6.2 Uji Regresi Linier .....	49
3.6.3 Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.2 Karakteristik Responden .....	54
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Uang Saku .....	57
4.3 Analisis Data .....	58
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
4.3.2 Hasil Regresi Berganda .....	62

4.3.3 Uji Hipotesis .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.1.1 Kesimpulan Hasil Analisis Uji F .....	76
5.1.2 Kesimpulan Hasil Analisis Uji T .....	76
5.2 SARAN .....	78
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan .....	78
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

2.1 Gambar Kerangka Pemikiran .....	33
-------------------------------------	----

### Tabel

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku .....	57
4.4 Hasil Pengujian Validitas .....	58
4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	60
4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	62
4.7 Uji F .....	66
4.8 Uji T .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner penelitian
- Lampiran 2 Frequency Tables
- Lampiran 3 Uji Validitas
- 3.1 Uji Validitas Harga
  - 3.2 Uji Validitas Kualitas Produk
  - 3.3 Uji Validitas Citra Merek
  - 3.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- 4.1 Uji Reliabilitas Variabel Harga
  - 4.2 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk
  - 4.3 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek
  - 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 Uji Hipotesis
- 6.1 Uji F
  - 6.2 Uji T
- Lampiran 7 Tabel data Responden

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Usaha pengembangan produk yang berbeda dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk – produknya. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak tak terkecuali untuk pasar helm yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin

banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk, salah satunya produk helm. Produk helm yang mempunyai banyak macam dan beragam bentuk dapat memikat hati konsumen dan membuat konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian terhadap produk helm, oleh sebab itu perusahaan harus merancang strategi yang tepat untuk mendapatkan keputusan pembelian .

Menurut Peter dan Olson, (2000) keputusan pembelian adalah proses memilih dalam pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Menurut Simamora, ( 2005 : 15 ) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian. Lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam sebuah keputusan membeli adalah (1) pengambil inisiatif

(Intitator) yaitu orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu. (2) Orang yang mempengaruhi (Influencer) yaitu orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Pembuat keputusan (Decider) yaitu orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli. (4) Pembeli (Buyer) orang yang melakukan pembelian aktual. (5) Pemakai (User) yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli. Didalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk harga dan citra merek .

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, kepentingan, nilai-nilai dan fitur yang membuatnya menjadi unik . Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan,2003). Keberadaan

suatu merek dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan memberikan dampak tertentu pada perusahaan dari citra merek yang ditimbulkannya. Komponen citra merek ( brand image ) terdiri atas tiga bagian yaitu (1) citra pembuat (corporate image) yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa. (2) Citra pemakai (user image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. (3) Citra produk (product image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa .

Brand suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang mana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pembelian konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang mana pada suatu brand produk tergantung image yang melekat, dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai apakeinginan konsumen. Brand Image (citra merek)

mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain .

Menurut (Tjiptono,2001 ) harga ialah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga termasuk salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Menentukan harga setiap pengusaha memiliki strategi yang berbeda-beda, tetapi setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama .

Tujuan penetapan harga mempunyai empat orientasi yaitu (1) tujuan berorientasi pada laba. Setiap usaha selalu memilih penetapan harga yang bertujuan menghasilkan laba paling banyak, namun karena besarnya persaingan sehingga suatu usaha sering kesulitan dalam memastikan harga yang dapat menghasilkan laba paling banyak. Sebagai solusinya para

pelaku usaha menggunakan pendekatan target laba, yaitu besar laba yang sesuai dengan sasaran laba. (2) Tujuan berorientasi pada volume, penetapan yang berorientasi pada volume bertujuan menetapkan harga untuk mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar tertentu. Biasanya harganya lebih murah dibandingkan harga yang berorientasi pada laba. (3) Tujuan orientasi pada image yaitu penetapan harga yang bertujuan membentuk image atau citra produk dari suatu usaha, misalnya dengan memberikan harga paling rendah untuk menanamkan image murah pada produk yang ditawarkan. (4) Tujuan berorientasi pada stabilitas harga, untuk menjaga kestabilan antara harga produk suatu usaha dengan harga yang dimiliki para pesaingnya. Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam bersaing .

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat perkembangan dan

kemajuan suatu perusahaan. Meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan.

Menurut Mullins et al. (2005) kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya dan ada 6 (enam) dimensi utama yang biasanya digunakan yang pertama kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi dasar suatu produk utamaseperti kemudahan dan kenyamanan. Daya tahan (*durability*) yang berarti berapa lama atas umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk. Fitur (*features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Estetika(*Esthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, meliputi model atau desain yang artistik, dan warna produk. Kesan kualitas (*Perceived Quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Agar keberhasilan perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dengan mempertahankan kualitas produk. Sebuah perusahaan helm ketika mempunyai produk yang berkualitas, citra merek dan harga merupakan kunci utama persaingan yang dapat memberikan nilai kepercayaan yang lebih baik kepada konsumen. Pembeli mendapat tuntutan nilai yang jauh lebih baik dan bermacam ragam karena pembeli dihadapkan pada berbagai macam produk. Karena adanya produk helm berbagai merek dan tipe yang dapat dibeli. Hal ini produsen harus memberikan citra merek, harga dan kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen, karena dapat memberikan sesuatu yang lebih untuk para pelanggannya dan para pelanggan tidak lari ke produk yang lain.

Produk helm merupakan produk yang sudah menjadi kebutuhan setiap pengendara motor. Dalam menentukan keputusan pembelian helm, terdapat faktor-faktor yang perlu untuk dipertimbangkan antara lain kualitas produk, harga, dan citra merek. Penulis ingin melihat seberapa pengaruh faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Inilah yang mendorong penulis menetapkan judul “ANALISIS  
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
HELM “

### 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk helm ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk helm ?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk helm?
4. Diantara variabel harga, kualitas produk, dan citra merek manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian helm?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk helm .
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk helm .
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk helm .
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga , kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk helm .

### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti harga, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen , sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya .

2. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan yang baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada dibangku kuliah dengan realita yang ada .

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan .

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Keputusan Pembelian

Untuk mendapatkan gambaran mengenai keputusan pembelian, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler, (2009:156) keputusan membeli adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya (Stanton, 2007). Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Menurut Engel (1994) proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: input, proses, dan output. (1) Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosio eksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). (2) Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. (3) Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman & Kanuk, 2004).

### **2.1.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Membeli**

Tahapan proses pengambilan keputusan menurut Engel (1995) yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan, tahap konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan

mengaktifkan proses kebutuhan. (2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, tahap pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). (3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan. (4) Keputusan membeli yaitu proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau

tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran. (5) Konsumsi, pada tahap ini konsumen akan menggunakan alternatif pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi dan menggunakan produk. (6) Perilaku sesudah pembelian, perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

### **2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan**

#### **Keputusan Membeli**

Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Setiadi (2003) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh (1) faktor kebudayaan (2) sosial (3) pribadi (4) psikologis .

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dan lingkungannya. Perilaku konsumen, juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil keluarga peran dan status sosial dari konsumen. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

### 2.1.3 Peranan Dalam Pembelian

Menurut ( Kotler, 1996 ) terdapat lima peranan dalam pembelian, yakni : (1) Pemrakarsa ( initiator ) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.(2) Pemberi pengaruh ( influencer ) yaitu orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Pengambil keputusan ( decider ) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian. (4) Pembeli ( buyer ) yaitu orang yang melakukan pembelian faktual. (5) Pemakai ( user ) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

### 2.1.4 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko, (2008) setiap keputusan mencakup beberapa komponen, yakni: (1) Keputusan tentang jenis produk ,dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk, sehingga

dapat memaksimalkan daya tariknya. (2) Keputusan tentang bentuk produk, dalam hal ini keputusan mencakup kriteria dan atribut – atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya. (3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini sangatlah subyektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengetahui konsumen dalam memilih suatu merek. (4) Keputusan tentang agen penjual, konsumen harus menentukan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dimana konsumen dalam memilih agen-agen penjualan yang dipilihnya. (5) Keputusan tentang jumlah produk, pembelian mungkin dilakukan melebihi satu unit. Konsumen akan menentukan seberapa banyak dia akan membeli produk tersebut. Perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang cukup, sesuai dengan kebutuhan konsumen. (6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli. Hal ini dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan

uang yang dimilikinya. Perusahaan harus mengetahui waktu – waktu yang tepat ketika konsumen akan membeli suatu produk. (7)

Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau secara cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

## 2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, serta proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008) . Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan , kehandalan , kemajuan , kekuatan , kemudahan dalam pengemasan , dan reparasi produk ( Kotler dan Armstrong, 1997)

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing , oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas

produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing .

### 2.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin, (1994) produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memberikan hasil lebih dari yang diharapkan dan untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi yaitu : (1) *Performance*, merupakan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang harus dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu barang, performa yang baik dapat memberikan pemenuhan kebutuhan bagi konsumen.(2) *Features*, yaitu aspek performa yang berupa penambahan dari fungsi dasar dan dapat melengkapi nilai kegunaan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.(3) *Reliability*, merupakan kehandalan suatu produk serta hal yang berkaitan dengan kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya setiap penggunaannya baik dalam masa waktu tertentu serta dalam kondisi tertentu. (4) *Conformance*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah

ditetapkan sebelumnya yang telah disesuaikan keinginan konsumen.

(5) *Durability*, yaitu daya tahan produk serta suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang, dimana suatu produk dapat bertahan sampai batas waktu tertentu. (6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan pelayanan perbaikan produk atau penyediaan perlengkapan produk yang diberikan produsen terhadap konsumen. (7) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika atau hal yang dapat dilihat yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk. (8) *Perceived quality*, merupakan penilaian yang diberikan oleh orang lain atau pihak lain terhadap mutu suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen potensial bahwa produk tersebut merupakan produk yang bermutu baik.

### 2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain : (1) Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses. (2) Aspek penjualan ,

apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah dapat menyebabkan berkurangnya penjualan.(3) Perubahan permintaan konsumen, konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kualitas maupun kuantitas. (4) Peranan inspeksi, selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi .

Kualitas mempunyai peranan penting bagi perusahaan selaku produsen suatu produk atau sebagai penyedia pelayanan atau jasa. Produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, dampak dari kepuasan konsumen tersebut dapat menciptakan suatu kepercayaan serta pembelian berulang yang dapat memberikan suatu nilai positif bagi perusahaan. Kepuasan akan tercapai dan dinikmati konsumen jika kualitas produk mampu memberikan nilai relatif terhadap keinginan konsumen .

### 2.3 Harga

Harga merupakan salah satu komponen penting yang terdapat pada suatu produk, karena harga pada sebuah produk menentukan seberapa besar laba yang didapatkan oleh perusahaan sebagai produsen produk tersebut. Dari segi konsumen harga dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, harga sering menjadi suatu ukuran dalam menilai suatu produk. Menurut Tjiptono, (2001) pengertian harga merupakan sebuah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang diperlukan untuk memperoleh hak milik serta penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Salim, (1996) harga memberi pengaruh kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga dapat menjadi suatu ukuran tentang mutu produk apabila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks. Kotler (2005) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau satuan moneter yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari

nilai yang ditukar konsumen atas segala manfaat dari penggunaan serta kepemilikan atas barang atau jasa tersebut.

### 2.3.1 Dasar Penetapan Harga

Kegiatan penetapan harga merupakan kebijakan yang diambil oleh perusahaan selaku produsen produk atau jasa tertentu. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting diambil bagi perusahaan dikarenakan kebijakan tersebut berkaitan dengan pencarian laba bagi perusahaan. Perusahaan di dalam menetapkan harga perlu memperhatikan tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, serta bersifat relatif dengan harga pesaing pada produk yang sama. Penetapan harga juga memiliki peran bagi suatu produk atau merek untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa atas penetapan harga tertentu menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan bersaing terhadap produk lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dasar dari penetapan harga dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang ada di dalam perusahaan. Faktor internal pada perusahaan terdiri dari

tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya serta metode penetapan harga. Sedangkan faktor eksternal pada perusahaan adalah sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta faktor lingkungan lainnya diluar lingkungan perusahaan.

### 2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono, (2008) menjelaskan bahwa terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan, sebagai berikut: (1) Tujuan berorientasi pada laba. Tujuan ini merupakan salah satu tujuan utama bagi perusahaan secara umum, yaitu dimana setiap perusahaan selalu menetapkan harga produk atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin bagi perusahaan. (2) Tujuan berorientasi pada volume penjualan. Tujuan penetapan harga ini adalah untuk memaksimalkan volume penjualan. Penetapan harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, dengan cara penetapan harga tersebut dapat terjangkau oleh konsumen sehingga meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa tersebut. (3) Tujuan berorientasi pada citra (image). Penetapan harga produk yang tinggi oleh

perusahaan untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius pada produk atau perusahaan tersebut, sedangkan harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value). (4) Tujuan stabilitas harga . Suatu perusahaan menurunkan harga pada produk atau jasa, dimana kemudian langkah tersebut diikuti para pesaingnya, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

### **2.3.3 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu ( Tjiptono ,2008) (1) metode penetapan harga berbasis permintaan, (2) metode penetapan harga berbasis biaya, (3) metode penetapan harga berbasis laba, (4) metode penetapan harga berbasis persaingan. Metode penetapan berbasis permintaan, metode penetapan harga ini dipengaruhi faktor-faktor yang berkaitan pada selera dan preferensi, serta keinginan konsumen tanpa memikirkan faktor-faktor lain seperti biaya, laba, dan persaingan. Metode penetapan harga berbasis biaya . Dalam

metode ini faktor penetapan harga berdasarkan pada aspek penawaran atau biaya. Harga tersebut ditentukan berdasarkan biaya produksi serta biaya pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu untuk menutup biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Metode penetapan harga berbasis laba, metode penetapan ini perusahaan berupaya untuk menyesuaikan pendapatan dan biaya produksi dalam penetapan harga. Upaya ini dilakukan untuk memaksimalkan laba bagi perusahaan. Metode penetapan harga berbasis persaingan. Metode penetapan harga ini berbasis persaingan yang terdiri atas empat macam yaitu *Customary pricing*, merupakan metode penetapan harga yang digunakan untuk produk-produk yang harganya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor-faktor persaingan lainnya. *Above, at or below market pricing*, yaitu metode penetapan harga dimana perusahaan memilih penetapan harga produk atau jasa pada posisi di atas harga pasar, sama dengan harga pasar atau dibawah harga pasar. *Loss leader pricing*, yaitu metode penetapan harga pada produk tertentu di bawah harga biaya produksi atau dengan harga yang murah. *Sealed bid pricing*, yaitu

metode penetapan harga yang menggunakan sistem penawaran harga dan dapat melibatkan agen pembelian.

## 2.4 Citra Merek

Citra merek menurut Sutisna, (2003) merupakan keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi-informasi yang diterima serta pengalaman yang ditemui pada waktu yang lalu terhadap sebuah produk atau merek tertentu. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang berasal dari informasi serta pengalaman seseorang terhadap sebuah merek (Suryani, 2008). Mowen (1994) menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Apabila suatu produk atau merek memiliki citra yang kuat dimata konsumen, maka akan menciptakan benak serta ingatan yang kuat pada konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Citra yang positif dimata konsumen terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk merek tersebut. Citra merek dapat menjadi sebuah pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan

suatu merek, dimana hasil dari mencoba serta menggunakan produk dari merek tersebut adalah adanya suatu pengalaman (*brand experience*) yang kemudian menentukan sikap konsumen apakah tetap loyal atau tidak pada suatu merek.

#### 2.4.1 Komponen Citra Merek

Menurut Alexander, (1992) citra merek merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan gambaran atau memberikan ingatan pada konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Citra merek memiliki tiga komponen utama, komponen-komponen tersebut antara lain adalah sebagai berikut: (1) Citra perusahaan (*Corporate Image*), Citra perusahaan adalah segala penilaian, asosiasi, serta informasi yang ada pada suatu perusahaan selaku produsen atau pihak yang memproduksi suatu produk yang dipakai oleh konsumen, hal-hal tersebut dapat mengingatkan konsumen antara suatu produk atau jasa dengan perusahaan yang membuatnya. (2) Citra pemakai atau konsumen (*User Image*), citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap pemakai atau konsumen tertentu yang menggunakan barang atau

jasa, meliputi golongan konsumen itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial konsumen. Sehingga pada citra pemakai, suatu produk atau jasa dari merek tertentu erat kaitannya serta tidak bisa dipisahkan dari golongan konsumen atau pemakai produk atau merek tersebut. (3) Citra produk (*Product Image*), citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang melekat serta dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat produk bagi konsumen, penggunaan produk, serta jaminan bagi konsumen atas kualitas serta kehandalan produk tersebut.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek**

Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk citra merek (1) kekuatan asosiasi merek , yaitu tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image* . (2) Keuntungan asosiasi merek , yaitu kesuksesan sebuah proses pemasar sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan , dimana konsumen dapat percaya dengan

atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.(3) Keunikan asosiasi merek ,suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu . Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk , fungsi produk atau citra yang diminati konsumen .

#### 2.4.3 Dimensi-dimensi Citra Merek

Dimensi-dimensi citra merek (1) *brand identity* atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain . (2) *Brand personality* atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia , sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama . (3) *Brand association* atau asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek , bisa muncul dari penawaran unik suatu produk . (4) *Brand attitude* atau sikap dan

perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. (5) *Brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

## **2.5 Penelitian yang Relevan**

Adapun penelitian terdahulu yang dirasa relevan dengan penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam penelitian yang dilakukan oleh :

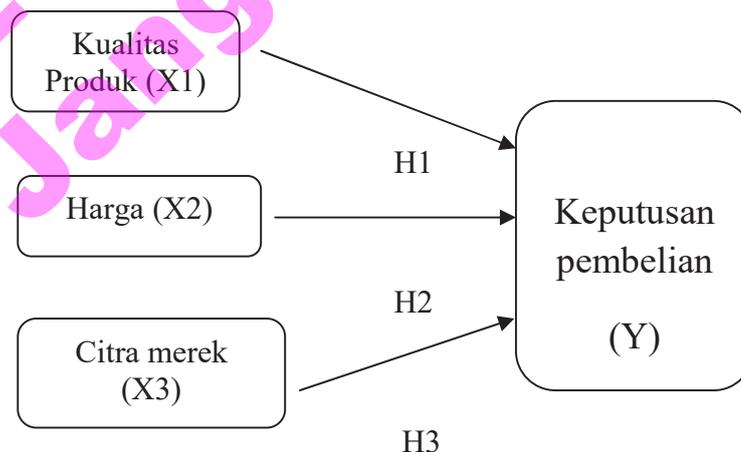
Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian helm merk “GM” Ferdi Fitriansyah, (2012).

Hasil pengujian faktor harga, kualitas dan promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian dengan menggunakan helm dengan merk GM

Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian , Wayan Adi Virawan, (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwavariabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan citra merek secara signifikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk helm.

Pengaruh Kualitas, Harga, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Ink M.Saroni (2011) Hasil pengujian variabel kualitas produk, harga, desainberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek INK.

## 2.6 Model empiris / Kerangka Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2017)

Keterangan:

—————→ : Pengaruh antara masing-masing variabel

H1 : Pengaruh (X1) terhadap Y

H2 : Pengaruh (X2) terhadap Y

H3 : Pengaruh (X3) terhadap Y

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan kajian teori dan kerangka teoritis yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 : Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 : Citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerical atau angka yang diperoleh dengan metode statistik serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono, (2011) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Dalam rancangan perencanaan dimulai dengan mengadakan observasi dan evaluasi terhadap penelitian yang sudah dikerjakan dan diketahui, sampai pada penetapan kerangka konsep dan hipotesis penelitian yang perlu pembuktian lebih lanjut. Rancangan pelaksanaan penelitian meliputi

proses membuat percobaan ataupun pengamatan serta memilih pengukuran variabel, prosedur dan teknik sampling, instrument, pengumpulan data, analisis data yang terkumpul, dan pelaporan hasil penelitian. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner atau angket . Penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu teknik sampling yakni mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto:2006). Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

## **3.2 Populasi dan Sample**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek dan subyek peneliyian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulanya ( Sugiyono, 2008 : 55 ) . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Widya Wiwaha yang menggunakan produk helm di kampus STIE Widya Wiwaha .

### 3.2.2 Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ( Sugiyono, 2010 : 116) . Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang digunakan dalam penelitian ini . Dasar penentuan sampel dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  , maka  $Z^{1/2}\alpha = 1,96$  (dari tabel Z) . Peneliti juga menentukan  $E = 0,1$  karena ini merupakan keputusan subyektif peneliti tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 atau (10%) . Dari rumus diatas maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak

$$N = 0,25 \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$
$$= 96,04 \text{ ( dibulatkan 100)}$$

### 3.2.3 Teknik pengambilan Sampling

Penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu teknik sampling yakni mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto:2006) . Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden yang memakai produk helm di lingkungan kampus .

### 3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2011) variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat , atau nilai dari seseorang , obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya . Variabel penelitian dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat(dependent variable ) dan variabel bebas ( independent variable) .

#### 1. Variabel Terikat ( Dependent variable )

Menurut Sugiyono, (2009 )menyatakan bahwa variabel terikat (variable dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat ( dependent variable ) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen . Variabel keputusan pembelian (Y) merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk helm .

## 2. Variabel Bebas ( Independent variable )

Menurut Sugiyono, (2009) menyatakan bahwa variabel bebas (Variable Independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah X1 , X2 dan X3

### 1. Kualitas produk ( X1)

Kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan seperti kekuatan atau daya tahan produk helm, produknya tidak mudah rusak dan adanya jaminan kualitas pada produk helm .

### 2. Harga ( X2)

Harga merupakan merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh produk helm .

### 3. Citra merek ( X3)

Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek helm yang saling berkaitan dan ada dalam pikiran manusia.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pemetaan variabel menjadi variabel yang diukur ( Ferdinand ,2006) . Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

#### 3.4.1 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan proses pengambilan keputusan dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian helm . Indikator dari keputusan pembelian yaitu (1) keputusan membeli terhadap pengenalan masalah produk (2) keputusan membeli terhadap pencarian informasi produk (3) keputusan membeli terhadap evaluasi alternatif produk (3) keputusan pembelian produk oleh konsumen .

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala likert. Alasan menggunakan skala likert karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner) , sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data , yaitu ordinal interval . Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut : Skor 1 Sangat tidak setuju , skor 2 tidak setuju , skor 3 netral skor 4 setuju , skor 5 sangat setuju .

### **3.4.2 Kualitas produk**

Pengertian kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan produk , kehandalan , kemajuan , kekuatan , reparasi produk dan ciri-ciri lainnya ( Kotler & Amstrong ,1997) . Indikator dari kualitas produk yaitu (1) Daya tahan helm (2) kenyamanan saat memakai helm (3) Desain helm yang menarik dan berkualitas (4) produk terjamin kualitasnya.

Kualitas produk diukur menggunakan skala likert . Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut : Skor 1 Sangat tidak setuju , skor 2 tidak setuju , skor 3 netral , skor 4 setuju , skor 5 sangat setuju .

### **3.4.3 Harga**

Harga didefinisikan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ( Kotler ,2008 ) . Indikator dari harga yaitu : (1) Harga sesuai dengan kualitas produk (2) harga terjangkau diantara produk helm sejenis (3) harga produk sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen

Pengukuran variabel harga menggunakan skala likert . Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel , kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan ( Sugiyono, 2008) Skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut : Skor 1 Sangat tidak setuju

, skor 2 tidak setuju , skor 3 netral , skor 4 setuju , skor 5 sangat setuju .

#### **3.4.4 Citra Merek**

Citra merek didefinisikan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber . Indikator citra merek meliputi (1) tingkat nama baik citra merek (2) tingkat keunikan merek produk helm (3) tingkat luas dikenalnya merek pada produk helm.

Pengukuran variabel citra merek menggunakan skala likert . Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap , pendapat , dan persepsi seseorang . Dalam hal ini pengukuran skala likert 1-5 yang terdiri dari : Skor 1 Sangat tidak setuju , skor 2 tidak setuju , skor 3 netral , skor 4 setuju , skor 5 sangat setuju .

### **3.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

### 3.5.1.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari narasumber . Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara survai menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden . Data yang diperoleh dari responden berupa tanggapan pengaruh kualitas produk , harga , dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk helm . Sedangkan data lainnya adalah umum dari responden yang meliputi nama , jenis kelamin , dan umur .

### 3.5.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara . Data-data sekunder yang dimaksud diperoleh dari literatur-literatur atau bacaan yang relevan dengan penelitian . Selain itu data sekunder juga diperoleh dari

organisasi yang merupakan obyek dari penelitian yang berkenaan dengan informasi yang dibutuhkan .

### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

#### Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun secara terperinci sehingga dapat memudahkan responden dalam pengisiannya. Menurut Sukmadinata , (2010) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden ) .

Dalam pengumpulan metode pengumpulan data kuisisioner maka akan menggunakan skala pengukuran yang akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval , sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan dalam pengukuran dan akan menghasilkan data kuantitatif . Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap , pendapat , dan persepsi

seseorang . Dalam hal ini pengukuran skala lima tingkat yang terdiri dari :

Sangat setuju	(SS)	diberi nilai 5
Setuju	(S)	diberi nilai 4
Netral	(N)	diberi nilai 3
Tidak setuju	(TS)	diberi nilai 2
Sangat tidak setuju	(STS)	diberi nilai 1

### **3.6 Metode Analisis data**

Untuk menganalisis data , pengujian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda . Uji data yang dilakukan meliputi :

#### **3.6.1 Uji validitas dan Uji Reliabilitas**

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur kuisioner yang dimaksudkan agar bisa mendapatkan data yang valid dan handal . Pengertian dan penjelasan dari masing – masing uji tersebut adalah sebagai berikut .

### 3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur, misalnya peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun tersebut mengukur apa yang ingin diukur (Suryabrata, 2000). Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas menggunakan rumus koefisien korelasi product moment dari Karl Person (Siregar, 2013)

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke – n

### 3.6.1.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran (Sukmadinata,2009). Uji reliabilitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item menggunakan cronbach alpha, dengan r

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( \frac{S_r^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$ =koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K=jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$  =jumlah varians skor item

$S_x^2$ = Varians skor-skortes( seluruh item K)

Jika nilai  $\alpha > 0,7$  artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika  $\alpha > 0,80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat . Ada pula yang memaknakanya sebagai berikut :

Antara 0,800 – 1,000 = sangat tinggi

Antara 0,600 – 0,800 = tinggi

Antara 0,400 – 0,600 = cukup

Antara 0,200 – 0,400 = rendah

Antara 0,001 – 0,200 = sangat rendah

### 3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas , apakah masing – masing dari variabel bebas berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel tak bebas jika nilai dari variabel bebas mengalami kenaikan atau bahkan

penurunan . Persamaan dari regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Persamaan : } Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan : Y : Return Saham  
 $\alpha$  : Konstanta  
b1, b2, b3 : Koefisien regresi  
X1 : Return On Equity (ROE)  
X2 : Return On Asset (ROA)  
X3 : Economic Value Added (EVA)  
e : Standar error

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama ( simultan ) terhadap variabel tak bebas . Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Jika nilai probabilitas  $< 0,005$  maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas dan

variabel tak bebas , begitu pula sebaliknya . Rumus uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

n = Banyaknya data

Drajat keyakinan dalam kriteria pengujian :  $H_0$  akan diterima jika  $F_{hitung} > F_{table}$  , sehingga jika  $H_0$  diterima berarti pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel tak bebas tidak signifikan , begitu pula sebaliknya .

### 3.6.3.2 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen . Uji T dilakukan untuk melihat signifikansi dari

pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independent lain konstan (Budiyono,2006) .Jika nilai signifikansi tiap variabel < 0,50 atau nilai t hitung tiap variabel > nilai t tabel maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel tak bebas begitu pula sebaliknya . Berikut ini adalah rumus uji t :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{bt}{sbt}$$

keterangan :

bt = Koefisien regresi masing –masing variabel dependen

Sbt = Standar deviasi

Drajat keyakinan dalam kriteria pengujian :  $H_0$  akan diterima jika  $t_{table} \leq t_{hitung}$ , sehingga jika  $H_0$  diterima berarti pengaruh variabel bebas tidak signifikan , begitu pula sebaliknya .

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## **BAB IV**

### **4.1 ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk helm di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha . Dalam penelitian ini , peneliti menyebarkan 100 kuesioner untuk 100 mahasiswa pengguna produk helm di STIE Widya Wiwaha .

### **4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk helm di STIE Widya Wiwaha sebanyak 100 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan uang saku per bulan . Hasil analisis karakteristik responden dapat dilihat dalam tabel berikut :

#### 4.2.1 KARAKTERISTIK BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Klasifikasi dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan , yang secara rinci dapat dilihat didalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**

##### **Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persen
1	Laki – laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
	JUMLAH	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah , 2017

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 54 orang atau 54% sedangkan untuk jumlah responden laki-laki sebanyak 46 orang atau 46% . Jadi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

#### 4.2.2 KARAKTERISTIK BERDASARKAN USIA

Klasifikasi dari 100 responden berdasarkan usia dibagi menjadi empat kelompok usia yaitu : Kelompok pertama 18-25 tahun , kelompok kedua 26-35 tahun kelompok ketiga usia 36-45 tahun dan kelompok keempat > 45 tahun . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persen (%)
1	18-25 tahun	50	50%
2	26-35 tahun	45	45%
3	36-45 tahun	3	3%
4	>45 tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik dari 100 responden berdasarkan usia yang paling banyak adalah tingkat usia 18-25 tahun yaitu 50 orang atau 50% . Tingkat usia 26-35 tahun sebanyak 45 orang atau 45 % . Tingkat usia 36-45 sebanyak 3 orang atau 3 % dan tingkat usia >45 sebanyak 2 orang atau 2 %.

#### 4.2.3 KARAKTERISTIK BERDASARKAN TINGKAT UANG

##### SAKU

Klasifikasi dari 100 responden berdasarkan tingkat uang saku dibagi menjadi dua kelompok yaitu : Kelompok pertama Rp500.000-Rp 1.000.000, dan untuk kelompok kedua > Rp 1.000.000 . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku**

No	Uang saku	Jumlah	Presentase
1	Rp500.000-Rp 1.000.000	75	75%
2	Rp >1000.000	25	35%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik dari 100 responden berdasarkan tingkat uang saku yang paling banyak adalah dengan tingkat pendapatan Rp 500.000- Rp 1.000.000 yaitu 75 orang atau 75 % . tingkat pendapatan > 1.000.000 sebanyak 25 orang atau 25 % .

## 4.3 ANALISIS DATA

### 4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner dan kuesioner tersebut dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dihitung dengan cara membandingkan nilai dari  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini jumlah responden digunakan dalam uji instrumen peneliti adalah 30 responden, maka  $r$  tabel sebesar 0,361, dan untuk uji instrumen 100 responden, maka  $r$  tabel sebesar 0,195. Setelah dilakukan uji validitas angket dengan bantuan program SPSS maka dapat diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	N=30		Keterangan
		Koefisien Korelasi r	Nilai r tabel	
Harga	Harga 1	0,731	0,361	Valid
	Harga 2	0,780	0,361	Valid
	Harga 3	0,598	0,361	Valid
	Harga 4	0,631	0,361	Valid
Kualitas produk	Kualitas P 1	0,736	0,361	Valid
	Kualitas P 2	0,528	0,361	Valid
	Kualitas P 3	0,841	0,361	Valid
	Kualitas P 4	0,710	0,361	Valid
	Kualitas P 5	0,610	0,361	Valid
	Kualitas P 6	0,671	0,361	Valid
Citra Merek	Citra Merek 1	0,843	0,361	Valid
	Citra Merek 2	0,497	0,361	Valid
	Citra Merek 3	0,817	0,361	Valid
	Citra Merek 4	0,662	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Keputusan P 1	0,733	0,361	Valid
	Keputusan P 2	0,644	0,361	Valid
	Keputusan P 3	0,805	0,361	Valid
	Keputusan P 4	0,761	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan menunjukkan bahwa dari 18 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam uji instrumen mempunyai nilai r hitung ( koefisien korelasi ) yang lebih besar dari r tabel = 0,361. Sehingga dapat dipastikan bahwa semua indikator dari variabel penelitian adalah valid.

#### **4.3.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sejauh mana hasil pengukuran suatu instrumen . Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu .

Dalam penelitian ini , pengujian reliabilitas menggunakan rumus alpha cronbach . Hasil dari pengujian reliabilitas untuk masing- masing variabel dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai hitung Alpha Cronbach</b>	<b>Keterangan</b>
Harga	0,779	Reliabel
Kualitas Produk	0,724	Reliabel
Citra Merek	0,773	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,790	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ).

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 yaitu bila dilakukan penelitian

ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya

bila alpha ( $\alpha$ ) < 0,60 maka dianggap kurang handal, artinya

bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan

yang berbeda.

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha ( $\alpha$ ) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

#### **4.3.2 Hasil Analisis Regresi**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan : (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk helm (2) pengaruh kualitas produk terhadap produk helm (3) pengaruh citra merek terhadap produk helm .Analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi berganda . Hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t- hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,911			
Harga	0,364	2,759	0,007	Signifikan
Kualitas produk	0,269	2,026	0,46	Signifikan
Citra merek	0,178	2,071	0,41	Signifikan
R Square = 0,665				
Adjusted R Square = 0,655				
F hitung 63,653 dengan sig 0,000				
N = 100				

Sumber : Data primer diolah 2017

**4.3.2.1 Analisa Hasil Persamaan Regresi Linier berganda**

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,911 + 0,364 X_1 + 0,269 X_2 + 0,178 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,911 dapat diartikan apabila variabel harga ,kualitas produk , dan citra merek tetap , maka keputusan pembelian produk helm akan sebesar 0,911.

2. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,364 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel harga mengalami kenaikan satu maka keputusan pembelian produk helm akan mengalami kenaikan sebesar 0,364 satuan . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian . Semakin naik harganya maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk helm .

3. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,269 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu maka keputusan pembelian produk helm akan mengalami kenaikan sebesar 0,269 satuan . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian . Semakin naik

kualitas produk atau semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk helm.

4. Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,178 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel citra merek mengalami kenaikan satu maka keputusan pembelian produk helm akan mengalami kenaikan sebesar 0,178 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Semakin naiknya merek maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk helm.

### **4.3.3 Uji Hipotesis**

#### **4.3.3.1 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (F)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian, sehingga untuk mengetahui derajat signifikansi dari variabel-variabel

independen terhadap variabel dependen tersebut dilakukan

uji F . Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	138.009	3	46.003	63.653	.000 <sup>a</sup>
Residual	69.381	96	.723		
Total	207.390	99			

a. Predictors: (Constant), citra\_merek, harga, kualitas\_p

b. Dependent Variable: keputusan\_beli

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan SPSS diperoleh F

hitung = 63.653, karena nilai F hitung > F tabel yaitu  $63.653 > 2,71$

maka H0 ditolak , sehingga dapat dikatakan bahwa harga , kualitas

produk , dan citra merek secara bersama sama (simultan)

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

produk helm di STIE Widya Wiwaha .

#### 4.3.3.2 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (t Test )

Uji t atau uji secara parsial digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh harga , kualitas produk , dan citra merek secara individual terhadap keputusan pembelian produk helm di STIE Widya wiwaha . Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dari pengujian secara parsial dengan nilai t tabel . Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan tingkat kebebasan  $df = n-k-1 = 96$  maka diperoleh nilai t tabel = 1,661 . Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.911	1.237		.737	.463
Harga	.364	.132	.384	2.759	.007
kualitas_p	.269	.133	.343	2.026	.046
citra_merek	.178	.086	.187	2.071	.041

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.911	1.237		.737	.463
Harga	.364	.132	.384	2.759	.007
kualitas_p	.269	.133	.343	2.026	.046
citra_merek	.178	.086	.187	2.071	.041

a. Dependent Variable: keputusan\_beli

#### 4.3.3.2.1 Pengujian harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis data Uji t dengan SPSS diperoleh t hitung = 2,759 . Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,759 > 1,661$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima .

Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk helm dengan menggunakan taraf signifikan 0,05

#### **4.3.3.2 Pengujian kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil analisis data Uji t dengan SPSS diperoleh  $t$  hitung = 2,026 . Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $2,026 > 1,661$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima . Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk helm dengan menggunakan taraf signifikan 0,05

#### **4.3.3.2.3 Pengujian citra merek terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil analisis data Uji t dengan SPSS diperoleh  $t$  hitung = 2,071 . Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $2,071 > 1,661$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima . Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk helm dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 .

#### **4.3.3.3 Pembahasan Pengaruh harga , kualitas produk , dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk helm .**

Harga merupakan tolak ukur konsumen mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk . Harga yang masih menjangkau dengan kemampuan daya beli konsumen serta dengan kualitas yang baik diperoleh dari produk tersebut akan berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian . Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk . Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya termasuk didalamnya daya tahan , kenyamanan , wujud luar (warna, bentuk dll) . Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu.

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel- variabel penelitian secara umum sudah

baik . Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing- masing variabel penelitian . Hasil pengujian instrumen validitas dan reliabilitas tentang ketiga variabel berada diatas r tabel yaitu 0,361 artinya sah atau valid dan untuk pengujian reliabilitas berada diatas 0,60 artinya reliabel , kesimpulan dari kuesioner tersebut bisa mengungkapkan hasil instrumen yang baik. Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel  $63.653 > 2,71$  , sehingga harga , kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama ( simultan ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian . Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

#### **4.3.3.3.1 Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen.**

Dari hasil analisis data Uji t dengan SPSS diperoleh hitung = 2,759. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,759 > 1,661$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima . Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa

harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk helm.

Hipotesis ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Harga merupakan salah satu komponen penting yang terdapat pada suatu produk, karena harga pada sebuah produk menentukan seberapa besar laba yang didapatkan oleh perusahaan sebagai produsen produk tersebut. Dari segi konsumen harga dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, harga sering menjadi suatu ukuran dalam menilai suatu produk. Menurut Tjiptono, (2001) pengertian harga merupakan sebuah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang diperlukan untuk memperoleh hak milik serta penggunaan suatu barang atau jasa. Apabila dihubungkan antara pendapat Tjiptono dan hasil penelitian dapat

disimpulkan harga yang murah dan terjangkau akan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian produk helm .

#### **4.3.3.3.2 Pengaruh kualitas produk( X2) terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil analisis data Uji t dengan SPSS diperoleh  $t$  hitung = 2,026 . Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $2,026 > 1,661$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk helm. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk helm. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut . Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, serta proses dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008) Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan , kehandalan , kemajuan , kekuatan , kemudahan dalam pengemasan , dan reparasi produk. Apabila dihubungkan antara pendapat Tjiptono dan hasil penelitian dapat disimpulkan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif, ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk helm baik maka keputusan pembelian akan tinggi, begitu juga sebaliknya. Kualitas produk dinilai baik bila kinerja produk baik yang dapat memenuhi semua kriteria kinerja produk seperti fungsi dasar produk helm yang baik sebagai pelindung kepala, banyaknya fungsi dasar yang dimiliki oleh produk helm, memiliki spesifikasi yang sesuai dengan yang ditawarkan, memiliki fitur yang lengkap, memiliki reliabilitas atau keandalan produk yang baik atau kemungkinannya sangat kecil untuk mengalami kerusakan, memiliki model produk yang bagus, warna produk yang menarik, desain produk yang bagus dan serviceability .

#### 4.3.3.3 Pengaruh citra merek X3 terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis data Uji t dengan SPSS diperoleh  $t$  hitung = 2,071. Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $2,071 > 1,661$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk helm. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra merek terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Apabila dihubungkan dengan teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan Citra merek dinilai baik bila citra pembuatnya yang dinilai terkenal menghasilkan produk yang berkualitas, pemakai merasakan bangga saat menggunakan produk dan citra produknya yang terkenal menghasilkan produk yang berkualitas.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk helm, selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk helm. Dari rumusan masalah yang ada dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu :

##### 5.1.1 Kesimpulan hasil analisis uji F

###### 5.1.1.1 Kesimpulan hasil analisis uji F ( pengujian secara simultan )

dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan ( bersama-sama ) terhadap keputusan pembelian produk helm.

##### 5.1.2 Kesimpulan hasil analisis uji T

###### 5.1.2.1 Hasil uji t ( pengujian secara parsial ) yang dilakukan pada

variabel-variabel sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga

terhadap keputusan pembelian produk helm . Hal ini berarti harga dapat membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari produk tersebut . Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm dapat diterima kebenarannya , H1= diterima .

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk produk helm .Hal ini berarti bahwa pengguna produk helm mendapatkan kualitas yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna helm. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm dapat diterima kebenarannya H2= diterima .

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk produk helm . Hal ini berarti bahwa pengguna produk helm merasa aman , nyaman , dan percaya dengan Citra merek helm yang dipakai .

Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm dapat diterima kebenarannya , H3= diterima .

## 5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka ada beberapa saran yang perlu peneliti sampaikan yaitu:

### 5.2.1 Bagi perusahaan

Melihat semakin tinggi persaingan antar produsen produk helm , diharapkan selalu meningkatkan kualitas produk , mempertahankan citra merek yang baik dimata masyarakat dan penetapan harga yang sesuai dengan manfaat produk dan daya beli mahasiswa , karena ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm .

### 5.2.2 Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya kualitas produk,

motivasi untuk membeli, harga dan kemasan produk melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR PUSTAKA

- Peter , P.& Olson , JC. (2000) *consumer behaviour , perilaku konsumen, dan strategi Pemasaran* . Cetakan ke-1 . Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono . (2010) . *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller . (2009) . *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 & Jilid 2* Jakarta : Erlangga
- Enggel, Blackwell, Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen. Edisi Enam. Jilid Pertama*. Terjemahan. Jakarta: Binarupa Aksara
- Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Jilid 1. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdi Fitriansyah, (2012). “*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian helm merk “GM”*”
- Wayan Adi Virawan, (2014) *Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian* ,
- M.Saroni (2011) *Pengaruh Kualitas, Harga, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Ink*
- Simamora. (2005). *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara
- Sukmadinata , NS. (2009) . *Metode Penelitian Pendidikan* . Bandung : PT . Remaja Rosdakarya .
- Tjiptono , F . (2007) . *Pemasaran Jasa* . Malang : Banyumedia Publishing
- Amirullah,(2002). *Perilaku Konsumen*. Malang: Graha Ilmu

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Lamb, Hair, Mc Daniel. (2001). *Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Terjemahan*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Keenam*, Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton, Intermedia, Jakarta

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**