

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HELM KYT DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

KANDI NAJI ARGANATA

2013210912

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2017

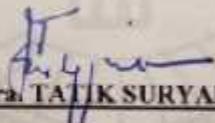
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Kandi Naji Arganata
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 14 Mei 1994
N.I.M : 2013210912
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 11 September 2017


(Prof. Dr. Dra. TATIK SURYANI, Psi., M.M.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 11 September 2017


(Dr. MUAZAROH, S.E., M.T.)

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HELM KYT DI SURABAYA**

Kandi Naji Arganata

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2013210912@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo No. 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of advertisement, brand image and product quality to purchase decision of KYT helmet in Surabaya. This type of research is quantitative research and to conduct this study, the data collected is of primary data through questionnaires of 150 respondents and using purposive sampling technique. Then the data were analyzed and hypotheses were tested by using multiple linear regression technique. The results of this study indicate that advertising, brand image and product quality influence the purchase decision of KYT helmet in Surabaya.

Keywords: Advertising, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri telah diwarnai dengan bermunculan macam-macam persaingan dari segala bidang usaha. Perusahaan dituntut untuk melakukan segmentasi pasar yang tepat dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk tersebut dapat bertahan di pasar. Dengan demikian, setiap perusahaan dituntut mampu memahami permintaan pasar sasaran, agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai.

Seiring dengan diberlakukannya peraturan berlalu lintas, bahwa memakai helm bagi pengendara sepeda motor di jalan raya adalah suatu kewajiban yang sudah ditetapkan oleh Satuan Polisi Lalu Lintas (SATLANTAS), yang

bertujuan agar pengendara sepeda motor aman dalam berkendara dan melindungi kepala pengendara bila terjadi kecelakaan, permintaan akan helm semakin meningkat. Peraturan ini membawa dampak baik bagi perusahaan yang bergerak di bidang helm, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang cukup terjangkau.

Pada saat ini banyak bermunculan merek helm dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang perangkat otomotif yaitu helm, hal ini merupakan kesempatan untuk menguasai pangsa pasar tersebut. Sepeda motor sebagai alat transportasi yang cepat dan efisien

sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari keseharian sebagian besar masyarakat di Indonesia saat ini. Dengan menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi maka kendala waktu dan jarak dapat diatasi dengan mudah, terutama bagi masyarakat perkotaan yang selalu dalam himpitan kemacetan lalu-lintas. Di lain pihak, sepeda motor adalah sarana transportasi yang memiliki tingkat resiko paling tinggi dalam kecelakaan lalu-lintas tapi juga memiliki tingkat proteksi yang paling rendah terhadap pengendaranya.

PT Tarakusuma Indah adalah perusahaan yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan akan alat proteksi pengendara motor. Salah satu helm yang diproduksi PT Tarakusuma Indah bermerek KYT, singkatan dari KYOTO yang merupakan nama sebuah kota di Jepang. Karena dulu PT Tarakusuma Indah pernah bekerjasama dengan

salah satu produsen helm dari Jepang. Bagi PT Tarakusuma Indah, helm bukanlah sekedar alat proteksi belaka, tapi juga harus dapat memberikan kenyamanan dan keindahan estetika bagi pemakainya. Dengan sertifikasi berstandar nasional maupun internasional, helm KYT produksi PT Tarakusuma Indah memberikan perlindungan maksimal bagi pemakainya dalam mengantisipasi dan mengurangi tingkat cedera kepala yang fatal akibat benturan dalam kecelakaan lalu-lintas yang melibatkan sepeda motor. *Trend* dunia *fashion* yang makin berkembang juga mulai merambah ke perangkat berkendara, termasuk helm KYT. Kondisi seperti itu diakomodir PT Tarakusuma Indah, dengan melakukan inovasi desain dan tetap mengedepankan *safety*.

Sumber: www.tarakusumaindah.com
(10 - Juli - 2011, 15:01:31 GMT)

Tabel 1
TOP BRAND INDEX PRODUK HELM
TAHUN 2014-2016

NO	2014			2015			2016		
	Merek	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
1	KYT	19,9%	TOP	KYT	27.9%	TOP	KYT	32.2%	TOP
2	INK	12,9%	TOP	INK	16.9%	TOP	INK	17.6%	TOP
3	GM	10,8%	TOP	BMC	13.9%	TOP	BMC	8.6%	
4	BMC	10,4%		GM	11.0%		GM	8.3%	
5	LTD	4,6%		MDS	8.3%		LTD	6.8%	
6	NHK	2,9%		LTD	4.1%		MDS	4.2%	
7	MDS	2,4%		NHK	4.1%		NHK	3.0%	
8	HIU	2,1%		HIU	2.2%				

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa helm merek KYT mengalami peningkatan TBI di setiap tahunnya dibanding merek helm lainnya. Pada tahun 2014 angka TBI helm KYT sebesar 19,90%, selanjutnya pada tahun 2015 TBI helm KYT naik sebesar 8% dengan angka TBI 27,9%, kemudian pada tahun 2016 TBI helm KYT kembali naik sebesar 4,3% dengan angka TBI 32,2%. Dapat dikatakan konsumen masih menaruh kepercayaan terhadap brand KYT. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian masyarakat terhadap merek KYT masih tinggi dan meningkat disetiap tahunnya dibandingkan merek-merek lainnya. Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan helm KYT di Indonesia, PT Tarakusuma Indah sebagai produsen helm KYT sangat memperhatikan material yang digunakan pada saat proses produksi guna menghasilkan kualitas produk yang diinginkan. Promosi dengan mengiklankan produk helm KYT juga terus dilakukan oleh PT Tarakusuma Indah dengan menginformasikan kelebihan produk helm KYT. Dengan demikian konsumen akan memiliki pengetahuan tentang produk helm KYT, yang menyebabkan citra merek yang baik akan terbentuk secara emosional. Terdapat 4 varian model yang ditawarkan produk KYT yaitu *Full Face*, *Touring*, *Open Face*, dan *Off Road*. Varian model ini dapat membantu konsumen memilih helm sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Onigbinde, O., & Odunlami, A. (2015) menyatakan bahwa iklan dan citra merek

memiliki pengaruh positif yang kuat dan hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian Menurut R.A. Momani (2015) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian ini penulis tertarik melakukan penelitian berjudul: **PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM KYT DI SURABAYA.**

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

IKLAN

Iklan menurut Tatik Suryani (2013:141) merupakan bentuk presentasi nonpersonal dari promosi produk melalui sponsor yang jelas. Jika menggunakan iklan, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan 2012:17).

Iklan adalah proses untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen yang bersifat *nonpersonal* serta dilakukan dengan membayar seperti pendapat Kotler & Armstrong (2014 : 456) bahwa, iklan merupakan bentuk dibayar yang dilakukan dengan cara presentasi secara *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi kepada masyarakat luas.

Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu perusahaan yang diketahui (Morrison, 2012 : 17).

Periklanan adalah bentuk dibayar presentasi non-pribadi dan promosi gagasan produk oleh sponsor. Orang bereaksi terhadap iklan yang sama secara berbeda dan membuat keputusan tentang bagaimana untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia pada item konsumsi terkait. Keseluruhan inti dari iklan adalah membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan agar terjadi keputusan pembelian (Kenechukwu, Yehezkiel, dan Edegoh, 2013) dalam (Onigbinde Isaac Oladepo *et al.* 2015). Namun, promosi penjualan merupakan bentuk tidak langsung iklan, yang dirancang untuk merangsang penjualan terutama oleh penggunaan insentif. Contoh seperti insentif termasuk sampel gratis, twin-pack murah, penurunan harga sementara, diskon khusus, bonus, dll (Adebisi dan Babatunde, 2011) dalam (Onigbinde Isaac Oladepo *et al.* 2015).

CITRA MEREK

Menurut Tatik Suryani, (2013:86) citra merek umumnya mendefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Citra merek mempunyai

peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek dalam pembelian.

Menurut Tatik Suryani, (2013 : 88) Ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang produk dan mempersepsikan bahwa berbagai resiko dapat terjadi dalam pembelian atau jika salah pilih resiko yang diterima cukup besar, maka mereka akan memilih produk berdasarkan citra merek. Produk yang memiliki reputasi yang baik akan dipilih karena dianggap lebih aman.

Sedangkan menurut Muhammad Irfan Tariq (2013) dalam Baseer Ali Durrani *et al* (2015) memaparkan bahwa citra merek merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk menuju niat beli serta dapat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi suatu nilai dari suatu produk dari merek tertentu. Citra yang baik akan menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Cara ini sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik untuk tujuan meningkatkan penjualan produk.

KUALITAS PRODUK

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan dan menjalankan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Oentoro, 2012 : 127).

Produk menurut Basu Swastha, (2011 : 94) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, (2016 : 126) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Produk menurut Agus Hermawan, (2012 : 36), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen”.

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2013 : 92), produk merupakan “keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk”. Menurut Rashid Saeed *et al*, (2013 : 847) konsumen dalam melakukan pembelian, mereka akan membeli merek yang dapat meningkatkan status sosial dan mereka membeli merek berdasarkan pada persepsi citra merek yang dibangun oleh

pelayanan karyawan dari toko merek tersebut.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2013 : 176) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013 : 162) keputusan pembelian adalah proses penguraian individu terhadap beberapa pilihan untuk membeli produk yang disukai untuk diambil manfaatnya sehingga tujuan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Menurut Tatik Suryani, (2013:13) menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Terdapat empat tipe perilaku konsumen yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan kompleks.
Pada tipe ini pengambilan keputusan kompleks, tingkat keterlibatan konsumen tinggi, dan selanjutnya pada proses keputusannya diawali dengan keyakinan, evaluasi atas merek maupun produk sebelum melakukan tindakan.
2. Proses pengambilan keputusan kesetiaan pada merek.
Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau disebut dengan pembelian ulang,

pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek.

3. Proses pengambilan keputusan terbatas.

Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen karena keyakinannya langsung membeli produk yang diinginkan dan setelah menggunakannya akan mengevaluasi untuk menentukan pengambilan keputusan berikutnya.

4. Pengambilan keputusan *inertia*.

Dalam hal ini konsumen dapat mudah berpindah dari merek satu ke merek yang lain. Faktor situasional dan iklan maupun bentuk komunikasi pemasaran yang lain dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan.

Hubungan iklan dengan keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan Mega Usvita (2013 : 61) bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan pernyataan Sumarwan dalam Mega Usvita (2013 : 62) bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dan kepercayaan konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen yaitu membeli dan menggunakan produknya.

Menurut Ali Ismajli, Saranda Kajtazi, Ejup Fejza (2013 : 465) aktifitas promosi dan faktor yang

berhubungan lainnya dapat menarik konsumen dalam mencoba produk dan lalu konsumen akan menentukan, jika kualitas yang mereka temui merupakan syarat dari produk yang mereka butuhkan atau mereka inginkan maka mereka akan membuat keputusan pembelian produk tersebut. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian bermanfaat dalam membantu perusahaan dalam memasarkan produknya agar calon konsumen lebih mengenal dan mampu dipertimbangkan oleh calon konsumen yang dapat menilai sendiri kelebihan atau kekurangan suatu produk setelah melihat iklan yang kemudian memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Hasil penelitian Onigbinde, O., & Odunlami, A. (2015 : 102) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang kuat dan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian

Menurut Tatik Suryani, (2013 : 86) Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek dalam pembelian. Menurut Rashid Saeed *et al* (2013 : 845) sebuah merek digunakan untuk mengukur perilaku pembelian masyarakat pasar yang ada. Dan dapat dilihat bahwa masyarakat melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang mereka kenal dalam lingkungannya. Komitmen, kepuasan, identifikasi, kepercayaan dan hubungan dengan merek atau spesifikasi produk dari

merek tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

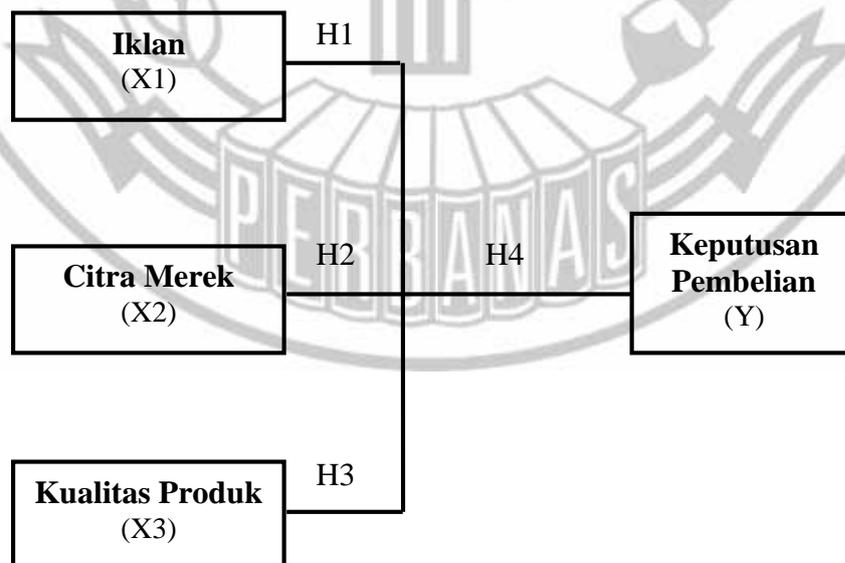
Penelitian lain juga dilakukan oleh Kiswalini dan Sulistyawati dalam Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015 : 1613-1614) menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek suatu produk maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian juga semakin meningkat.

Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek suatu produk, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Dalam penelitian Onigbinde, O., & Odunlami, A. (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang kuat dan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Steven Edbert *et al*, (2014) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen sangat memperhatikan kualitas dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Seperti hasil penelitian R.A. Momani (2015) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono, (2012 : 76) kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk tersebut, yang ada pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Berikut Gambar 1 merupakan kerangka penelitian:



Sumber: Diolah

Gambar 1
KERANGKA PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer itu sendiri adalah data asli atau utama yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (Danang Sunyoto, 2012 : 27). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan berupa pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm KYT. Metode pengumpulan data melalui riset lapangan dengan survey menggunakan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna helm KYT di Surabaya, dalam penelitian ini kuesioner yang akan disebar sebanyak 150 responden. Perhitungan sampel yang dilakukan merujuk pada formula yang dikemukakan (Burhan, 2013 : 118) yaitu:

$$N = 3 \text{ VB} + 50 = (3 \times 5) + 50 = 65 + 30 = 95$$

Dari perhitungan di atas maka ditentukan jumlah responden yang diambil pada penelitian ini minimal 65 responden dan 30 responden diambil untuk menjaga validitas data.

Pada penelitian ini ditargetkan jumlah responden melebihi persyaratan minimal yaitu sebanyak 150 responden, dengan klasifikasi 120 responden sebagai sampel besar dan 30 responden sebagai sampel kecil.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel

dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2014 : 156). Berdasarkan pemahaman di atas, maka ditetapkan kriteria responden sebagai berikut :

1. Usia responden mulai dari 19-50 tahun
Menurut Tatik Suryani (2013 : 188) pada umumnya di beberapa suku di Indonesia orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19 sampai 25 tahun dapat lebih matang untuk menentukan pilihan.
2. Pengguna produk helm KYT.
3. Bertempat tinggal di Surabaya, karena penelitian ini dilakukan di Surabaya.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Iklan (X_1)

Iklan adalah persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan yang diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a) Pentingnya iklan ketika membeli sebuah produk.
Pendapat responden tentang manfaat iklan ketika membeli helm KYT.
- b) Pengaruh iklan pada keputusan pembelian.
Pendapat responden tentang pengaruh iklan untuk mempengaruhi responden untuk membeli helm KYT.
- c) Kekuatan pengaruh pesan pada iklan.
Pendapat responden tentang kekuatan pengaruh pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan helm KYT.

d) Kepercayaan konsumen pada iklan.

Pendapat responden tentang kejujuran yang diberikan oleh iklan helm KYT.

Citra Merek (X_2)

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang direfleksikan di ingatan konsumen pengguna helm KYT. Menurut Abdullah Awad Alhaddad (2015 : 81), citra merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Produk memiliki karakter yang merek lain tidak miliki.
Pendapat responden tentang karakter yang dimiliki oleh helm KYT yang membedakannya dengan merek helm lainnya.
- b) Merek ini bagus.
Pendapat responden tentang kesan positif dari helm merek KYT.
- c) Merek memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan merek pesaing.
Pendapat responden tentang kepribadian yang dimiliki helm KYT yang membedakannya dengan merek lainnya.
- d) Merek ini tidak mengecewakan pelanggan.
Pendapat responden tentang keunggulan produk helm KYT yang tidak mengecewakan.
- e) Ini salah satu merek terbaik di sektor ini.
Pendapat responden tentang keunggulan produk helm merek KYT dengan merek helm lainnya.

Kualitas produk (X_3)

Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan yang dimiliki helm KYT dari segi produk. Indikator untuk variabel kualitas

produk mengacu pada pendapat Raed Ahmad Momani (2015 : 167) yaitu :

- a) Merek favorit merefleksikan dari pemilihan kualitas terbaik.
Pendapat responden tentang merek helm KYT yang merupakan kualitas terbaik.
- b) Merek favorit menggambarkan daya tahan komoditas.
Pendapat responden bahwa merek helm KYT mempunyai masa pakai dengan jangka waktu yang lama.
- c) Persepsi bahwa merek terkenal akan bertahan lebih lama.
Pendapat responden bahwa merek helm KYT mempunyai kualitas produk yang baik.
- d) Menggunakan komoditas dari merek terkenal akan memberikan sinyal aman.
Pendapat responden tentang keamanan menggunakan merek helm KYT.
- e) Membayar harga tinggi untuk merek yang dipakai.
Pendapat responden tentang membeli merek helm KYT tanpa dipengaruhi oleh harga.
- f) Nilai dari item dengan merek terkenal adalah sama dengan harga yang harus dibayar untuk itu.
Pendapat responden tentang kualitas dari merek helm KYT sebanding dengan harga yang harus dibayar.
- g) Spesifikasi merek terkenal mencerminkan harga jual.
Pendapat responden tentang kualitas merek helm KYT mencerminkan harga yang pantas.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah pandangan responden atas proses

yang dilakukan sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori Raed Ahmad Momani (2015 :168) yaitu:

- a) Ketergantungan pada merek dalam pengambilan keputusan pembelian.
Pendapat responden bahwa keputusan membeli helm KYT dipengaruhi oleh mereknya.
- b) Keputusan konsumen untuk membuat suatu komoditas tertentu setelah mengkonfirmasi merek.
Pendapat responden untuk membuat suatu komoditas tertentu setelah mengkonfirmasi merek helm KYT.
- c) Tidak bergantung pada harga.
Pendapat responden bahwa harga tidak menjadi masalah pada saat membeli helm KYT.
- d) Kebutuhan akan sebuah merek.
Pendapat responden bahwa mereka sangat membutuhkan helm KYT.
- e) Merek dari komoditas yang terkenal mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.
Pendapat responden tentang helm KYT mempengaruhi mereka pada saat memutuskan membeli helm.
- f) Kepuasan ketika membeli merek terkenal.
Pendapat responden tentang kepuasan mereka pada saat membeli helm KYT.
- g) Mempunyai semua informasi dari komoditas terkenal.
Pendapat responden tentang helm KYT dan semua informasi helm merek KYT.
- h) Keputusan pembelian tergantung pada negara asal.

Pendapat responden tentang pengaruh negara asal yang menyebabkan mereka membeli helm merek KYT.

ALAT ANALISIS

Untuk menguji Pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm KYT di Surabaya digunakan model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Determinan
- X1 = Iklan
- X2 = Citra Merek
- X3 = Kualitas Produk
- e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data, penelitian menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Syofian Siregar, 2013:126).

Metode deskriptif dapat disimpulkan sebagai sebuah metode yang bertujuan memberikan gambaran atau deskripsi keadaan di lapangan secara sistematis dan fakta-fakta berupa interpretasi yang tepat dan data yang saling berhubungan, serta bukan hanya untuk mencari kebenaran mutlak akan tetapi pada hakekatnya mencari pemahaman

tentang observasi yang akan dilakukan.

Tabel 2 berikut adalah hasil analisis uji deskriptif:

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	MEAN	KETERANGAN
Iklan	120	4,11	Setuju
Citra Merek	120	4,01	Setuju
Kualitas Produk	120	3,89	Setuju
Keputusan Pembelian	120	3,82	Setuju

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 Secara keseluruhan tanggapan responden untuk variabel Iklan sebesar 4,11 dengan penilaian “Setuju”, karena berada pada kelas interval $3,40 < a < 4,20$. Variabel Citra Merek sebesar 4,01 dengan penilaian “Setuju”, karena berada pada kelas interval $3,40 < a < 4,20$. Variabel Kualitas Produk sebesar 3,89 dengan penilaian “Setuju”, karena berada pada kelas interval $3,40 < a < 4,20$. Variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,82 dengan penilaian “Setuju”, karena berada pada kelas interval $3,40 < a < 4,20$.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 21 untuk mengetahui pengaruh diantara variabel.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika kolerasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid (Imam Ghazali, 2013 : 52).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Imam Ghazali, 2013:48).

Uji Asumsi Klasik

Pada penggunaan model regresi, terdapat beberapa asumsi dasar yang dapat menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*). Dengan terpenuhinya

asumsi, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

Dalam penelitian ini ada tiga uji asumsi klasik yaitu:

(1) Uji Normalitas.

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel-variabel yang digunakan baik itu variabel dependen maupun variabel independen berdistribusi normal atau tidak.

(2) Uji Multikolonieritas.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghozali 2013 : 105).

(3) Uji Autokorelasi.

Menurut Imam Ghozali, (2013 : 110) Uji autokorelasi menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi menurut Imam Ghozali (2013 : 96) selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Teknik penelitian ini menggunakan uji analisis linier berganda (*multiple linier regression*) dengan menggunakan SPSS 21.00 untuk mengetahui pengaruh diantara variabel. Analisis regresi linier berganda disamping untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian analisis regresi linier berganda pada 150 responden mengenai keputusan pembelian helm KYT di Surabaya.

Tabel 3
HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	T Sig.
Konstanta	21,980	0,000
Iklan	0,214	0,306
Citra Merek	0,056	0,685
Kualitas Produk	0,226	0,012
R^2	0,268	
Adjusted R Square	0,048	
F Hitung	2,986	
Sig. F	0,034	

Sumber : Data diolah

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah menggunakan model regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

Koefisien Regresi Iklan (X_1) = 0,214 menunjukkan hubungan positif antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek Iklan yang dilakukan PT. Tarakusuma Indah di Surabaya. Maka keputusan Pembelian helm KYT di Surabaya akan semakin baik, atau jika aspek Iklan naik dengan satu satuan maka Keputusan Pembelian helm KYT akan naik sebesar 0,214.

Koefisien Regresi Citra Merek (X_2) = 0,056 menunjukkan hubungan positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian helm KYT di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek Citra Merek, maka pengguna helm KYT di Surabaya akan semakin baik, atau jika aspek Citra Merek naik dengan satu satuan maka Keputusan Pembelian helm KYT akan naik sebesar 0,056.

Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_3) = 0,226 menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian helm KYT di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek Kualitas Produk yang diberikan oleh PT. Tarakusuma Indah terhadap produknya yaitu helm KYT, maka pengguna helm KYT di Surabaya akan semakin baik. Atau jika aspek Kualitas Produk naik dengan satu satuan maka Keputusan

Pembelian helm KYT akan naik sebesar 0,226.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai t sig. pada variabel Iklan memiliki nilai signifikan 0,306 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 = diterima H_1 = ditolak dapat diartikan bahwa variabel Iklan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikan 0,685 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 = diterima H_1 = ditolak dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikan 0,012 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 = ditolak H_1 = diterima dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 3 pada nilai R^2 untuk kekuatan hubungan variabel yang digunakan sebesar 0,268 atau 26,8%, sedangkan nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian helm KYT di Surabaya dapat dijelaskan dengan nilai sebesar 0,048 atau 4,8% yang berarti Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 4,8% sedangkan 95,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

Dilihat pada Tabel 3 dari uji anova/F test didapatkan nilai F hitung sebesar 2,986 dengan nilai

signifikan 0,034, dinyatakan berpengaruh karena $< 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian helm KYT di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa :

- (1) Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian helm KYT di Surabaya.
- (2) Iklan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian helm KYT di Surabaya.
- (3) Citra Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian helm KYT di Surabaya.
- (4) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian helm KYT di Surabaya.

Keterbatasan penelitian ini yaitu banyak calon responden yang meminjam helm KYT dari teman atau keluarga tanpa melakukan proses pembelian, sehingga tidak bisa dijadikan responden. Peneliti harus mencari responden yang memenuhi persyaratan yang ditentukan.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan PT Tarakusuma Indah yaitu Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan kualitas produk dan

lebih berinovasi dengan memanfaatkan bantuan teknologi modern dalam setiap proses produksi. Dalam hal ini perusahaan bisa berinovasi dengan memperbaharui bentuknya dan menggunakan campuran material yang khusus, misalnya dengan menggunakan carbon fiber sebagai material helm guna menghasilkan helm yang ringan dan kuat. Helm yang ringan sangat berpengaruh terhadap pemakainya juga dalam hal keselamatan, dengan semakin ringan beban dikepala maka beban benturan akan semakin berkurang.

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu (1) Pada saat penelitian, pengumpulan data sebaiknya dilakukan di tempat penjualan helm. Sehingga dapat dipastikan responden melakukan proses pembelian helm KYT. (2) Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya menambahkan unsur variabel lain seperti Harga dan Nilai Yang Dirasakan agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah Awad Alhaddad. 2015. The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ali Ismajli., Saranda Kajtazi., & Ejup Fejza. 2013. The Impact Of Promotional Activities On Purchase Decision Making: "A Case Study Of Brands Bonita And Rugove - Water Bottled Producers". *European Scientific Journal, ESJ*.

- Baseer Ali Durrani, Danish Iqbal Godil, Mirza Uzair Baig, Sana Sajid. 2015. Impact of brand image on buying behaviour among teenagers. *European Scientific Journal*.
- Basu Swastha. 2011. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Burhan Bungis. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : Cv Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarieted dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Paul Peter, dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi Kesembilan, Jilid Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Limited
- Mega Usvita. 2013. "Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)". *E-jurnal Aprestasi Ekonomi*.
- Morrison. 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. Penerbit: Kencana Prenada Media Grup.
- Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari. 2015. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar". *E-jurnal Manajemen UNUD*.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Onigbinde, O., & Abimbola, O. 2015. The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*.
- R.A. Momani. 2015. The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods. *International Journal of Business and Social Science*.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi, dan Alhaj Muhammad Junaid Mukhtar. 2013. "Factors Affecting Consumer Purchase Decision In clothing Industry Of Sahiwal Pakistan". *World Applied Sciences Journal*.

Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan. 2014. "Pengaruh Image, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado". *Jurnal EMBA*.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Jakarta. Penerbit : Prenada Media Grup.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: GrahaIlmu.

www.tarakusumaindah.com/event/detail/event/15 (10-Juli-2011, 15:01:31 GMT)

