

**PENGARUH MEREK PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN  
HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN HELM MEREK KYT (STUDI KASUS  
PADA KONSUMEN HELM KYT DI KOTA TANGERANG)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**SUPRIYANTO**

**20170500062**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2022**

**PENGARUH MEREK PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN  
HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN HELM MEREK KYT (STUDI KASUS  
PADA KONSUMEN HELM KYT DI KOTA TANGERANG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh:**

**SUPRIYANTO**

**20170500062**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2022**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Supriyanto  
NIM : 20170500062  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus Pada Konsumen Helm KYT Di Kota Tangerang)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.


Menyetujui,  
Pembimbing,

  
**Suhendar Janamarta, S.E., M.M.**  
NIDN : 0405068001

Tangerang, 24 September 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan,

  
**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus Pada Konsumen Helm KYT Di Kota Tangerang)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Supriyanto  
NIM : 20170500062  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

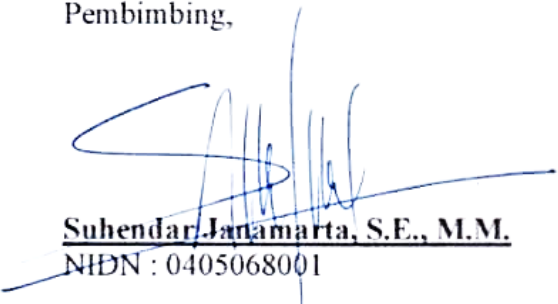
Tangerang, 20 Desember 2021


Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,

  
Suhendar Janamarta, S.E., M.M.  
NIDN : 0405068001

  
Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.  
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Supriyanto  
NIM : 20170500062  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus Pada Konsumen Helm KYT Di Kota Tangerang)


Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 20 Desember 2021

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

  
Suhendar Janamarta, S.E., M.M.  
NIDN : 0405068001

  
Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Supriyanto  
NIM : 20170500062  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus Pada Konsumen Helm KYT Di Kota Tangerang)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 7 Februari 2022.

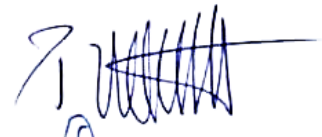
**Nama  
Penguji**

**Tanda Tangan**

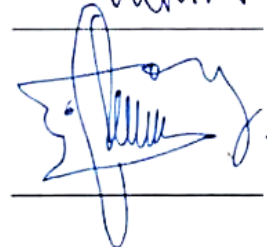
Ketua Penguji : **Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP.**  
NIDN : 0413026706



Penguji I : **Pujiarti, S.E., M.M.**  
NIDN : 0419096601



Penguji II : **Dr. Toni Yovo, S.TP, M.M., M.T.**  
NIDN : 0416047310



Dekan Fakultas Bisnis,



**Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.**

NIDN : 0427047303

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara jelas tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 20 Desember 2021

Penulis,



(Supriyanto)

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

Nim : 20170500062  
Nama : Supriyanto  
Jenjang Studi : S1  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus Pada Konsumen Helm KYT Di Kota Tangerang)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau mengformatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk berkepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 20 Desember 2021

Penulis,


(Supriyanto)



# **PENGARUH MEREK PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HELM MEREK KYT (STUDI KASUS PADA KONSUMEN HELM KYT DI KOTA TANGERANG)**

## **ABSTRAK**

Dalam berbisnis keputusan konsumen berperan penting dalam perusahaan. Pelanggan akan tercipta dari seorang konsumen yang terpuaskan dalam bertransaksi sehingga melakukan pembelian ulang dan menginformasikan kepada orang lain terhadap pengalamannya. Ada beberapa faktor yang menimbulkan keputusan konsumen seperti merek produk, kualitas produk dan harga produk, selain itu banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek produk, kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan konsumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus Pada Konsumen Helm KYT Di Kota Tangerang). Variabel independen dalam penelitian ini adalah merek produk, kualitas produk dan harga produk, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan skala *likert* sehingga penulis mengajukan pertanyaan dalam bentuk pernyataan melalui kuesioner sebanyak 40 pernyataan yang terdiri dari 4 variabel dan masing-masing variabel terdiri dari 10 pernyataan. Hasil dari jawaban kuesioner kemudian diolah dalam aplikasi SPSS versi 26.

Hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan  $Y = -4.590 + 0,154X_1 + 0,389X_2 + 0,547X_3$  artinya apabila terdapat peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,154, 0,389 dan 0,547.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh pengaruh antara variabel  $X_1$  dengan  $Y$  secara parsial membandingkan  $t_{hitung} 96,370 > t_{tabel} 1,66088$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , variabel  $X_2$  dengan  $Y$  secara parsial membandingkan  $t_{hitung} 124,390 > t_{tabel} 1,66088$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan variabel  $X_3$  dengan  $Y$  secara parsial membandingkan  $t_{hitung} 160,145 > t_{tabel} 1,66088$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan pengaruh antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  dengan  $Y$  secara simultan memberikan hasil perbandingan  $F_{hitung} 73,137 > F_{tabel} 3,09$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini berarti terdapat pengaruh antara merek produk, kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian helm merek KYT (Studi Kasus Pada Konsumen Helm KYT Di Kota Tangerang).

**Kata Kunci: Merek Produk, Kualitas Produk, Harga Produk, Keputusan konsumen.**

**THE EFFECT OF PRODUCT BRAND, PRODUCT QUALITY, AND  
PRODUCT PRICE ON CONSUMER DECISIONS IN THE PURCHASE OF  
KYT BRAND HELMET (CASE STUDY ON CONSUMER KYT HELMET IN  
TANGERANG CITY)**

**ABSTRACT**

*In doing business, consumer decisions play an important role in the company. Customers will be created from a satisfied consumer in the transaction so that they make repeat purchases and inform others of their experience. There are several factors that lead to consumer decisions such as product brands, product quality and product prices, besides that there are many other factors that can influence consumer decisions.*

*The purpose of this study was to determine how much influence the product brand, product quality and product price had on consumer decisions in purchasing KYT Helmets (Case Study on KYT Helmets Consumers in Tangerang City). The independent variables in this study are product brands, product quality and product prices, while the dependent variable is consumer decisions.*

*This study uses a descriptive method with a Likert scale so that the authors ask questions in the form of statements through a questionnaire as many as 40 statements consisting of 4 variables and each variable consisting of 10 statements. The results of the questionnaire answers are then processed in the SPSS version 26 application.*

*The results of the multiple linear regression analysis obtained the equation  $Y = -4.590 + 0.154X_1 + 0.389X_2 + 0.547$ , meaning that if there is an increase or decrease of 1 point, then customer satisfaction will increase or decrease by 0.154, 0.389 and 0.547.*

*Based on the results of hypothesis testing, it is found that the influence between the variables  $X_1$  with  $Y$  partially compares  $t_{count} 96.370 > t_{table} 1.66088$  with a significant level of  $0.000 < 0.05$ , variable  $X_2$  with  $Y$  partially compares  $t_{count} 124.390 > t_{table} 1.66088$  with a significant level of  $0.000 < 0.05$  and variable  $X_3$  with  $Y$  partial comparing  $t_{count} 160.145 > t_{table} 1.66088$  with a significant level of  $0.000 < 0.05$ . This means that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. While the influence between variables  $X_1$ ,  $X_2$  and  $X_3$  with  $Y$  simultaneously gives a comparison of  $F_{count} 73.137 > F_{table} 3.09$  and a significant level of  $0.000 < 0.05$ . These results mean that there is an influence between product brand, product quality and product price on consumer decisions in purchasing KYT brand helmets (Case Study on KYT Helmet Consumers in Tangerang City).*

*Keywords: Product Brand, Product Quality, Product Price, Consumer Decision*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktu yang diharapkan.

Adapun judul skripsi ini yaitu “Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus Pada Konsumen Helm KYT Di Kota Tangerang)”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen pada Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dorongan, kerja sama, dan motivasi dari berbagai pihak sehingga segala kendala dan hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., Selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Suhendar Janamarta, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak sekali memberikan bantuan, arahan, meluangkan waktu, tenaga, nasihat,

dorongan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

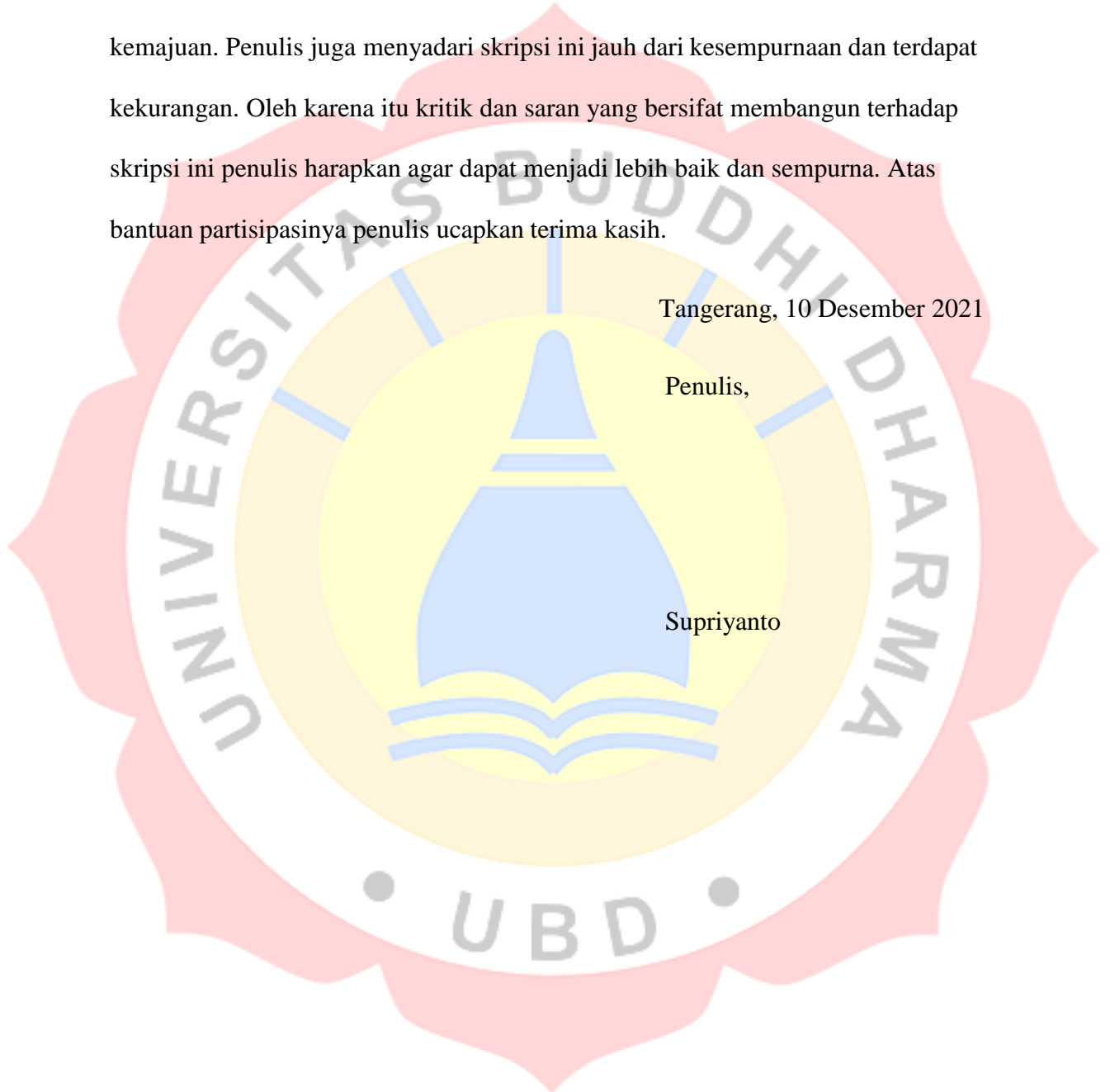
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Orang tua dan keluarga tersayang dan tercinta yaitu Mama Emily dan Papa Heriyanto, Ci Suryana, Alvin Jovandy, Noviyanto, Mediyanto, Ci Rika, Ferryanto, Xena Monica Susanto yang telah mendoakan, menemani, mendukung, dan membantu membuat penulis untuk lebih bersemangat lagi dalam menuntut ilmu selama perkuliahan.
7. Sahabat dan saudara terdekat atau Siska Harianto, Teresa Gotama, Beno, Steven Jovandy, Melvino yang selalu memberikan semangat dan motivasi atas penyusunan skripsi ini.
8. Orang terdekat dan tersayang yaitu Xena Monica Susanto yang selalu menemani dan memberikan semangat ketika proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan skripsi yaitu Edwin, Yongki, Fendi, Misel, Patentius yang sudah memberikan bantuan, arahan, semangat dan motivasi kepada penulis dari awal sampai pada selesainya proses penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman perkuliahan yaitu Halim, Denny, Jayus, Yerie, Cahyadi, Irvan, Xena Monica, Siska Harianto, Teresa Gotama, Trisno, Vinichio yang selalu menemani, mendukung dan memberikan semangat ketika perkuliahan berlangsung.
11. Seluruh responden Konsumen Helm KYT di kota tangerang yang telah membantu mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Besar dari harapan penulis, jika skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak terkait seperti teman dan peneliti yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai tambahan ilmu pengetahuan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga bagi Helm KYT sebagai bahan tambahan informasi untuk perkembangan dan kemajuan. Penulis juga menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan terdapat kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun terhadap skripsi ini penulis harapkan agar dapat menjadi lebih baik dan sempurna. Atas bantuan partisipasinya penulis ucapkan terima kasih.

Tangerang, 10 Desember 2021

Penulis,

Supriyanto



## DAFTAR ISI

Halaman

**JUDUL LUAR**

**JUDUL DALAM**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SURAT PERNYATAAN**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

**ABSTRAK** ..... i

**ABSTRACT** ..... ii

**KATA PENGANTAR** ..... iii

**DAFTAR ISI** ..... vi

**DAFTAR TABEL** ..... xi

**DAFTAR GAMBAR** ..... xvi

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... xvii

**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Identifikasi Masalah ..... 5

C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Gambaran Umum Teori .....	11
1. Pengertian Pemasaran .....	11
2. Pengertian Merek Produk.....	12
3. Pengertian Kualitas Produk.....	15
4. Pengertian Harga Produk .....	18
5. Keputusan Konsumen Dalam Pembelian.....	19
B. Penelitian Terdahulu .....	20
C. Kerangka Pemikiran.....	40
D. Perumusan Hipotesis.....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Objek Penelitian .....	46
1. Sejarah Singkat Helm KYT .....	48
2. Visi Misi Helm KYT.....	49
C. Jenis dan Sumber Data .....	50
1. Jenis.....	50
2. Sumber Data.....	50
D. Populasi dan Sampel .....	51
3. Populasi.....	51

4. Sampel.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data .....	54
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	54
1. Variabel Dependen.....	56
2. Variabel Independen .....	56
G. Teknik Analisis Data.....	60
1. Pengujian Instrumen.....	60
a. Uji Validitas .....	61
b. Uji Reliabilitas .....	62
2. Uji Model Statistik .....	64
a. Uji Regresi Linear Berganda.....	64
b. Analisa Korelasi Berganda.....	65
c. Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	67
3. Pengujian Hipotesis.....	68
a. Uji T (Uji Regresi Secara Parsial).....	68
b. Uji F (Uji Regresi Secara Simultan).....	69
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>70</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	70
B. Analisis Hasil Penelitian .....	71
C. Pengujian Hipotesis.....	73
1. Uji Frekuensi Merek Produk.....	73
2. Uji Frekuensi Kualitas Produk.....	82
3. Uji Frekuensi Harga Produk.....	93
4. Uji Frekuensi Keputusan Konsumen.....	103



5. Uji Validitas Merek Produk .....	113
6. Uji Validitas Kualitas Produk .....	116
7. Uji Validitas Harga Produk .....	119
8. Uji Validitas Keputusan Konsumen .....	122
9. Uji Reliabilitas Merek Produk .....	125
10. Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	126
11. Uji Reliabilitas Harga Produk .....	127
12. Uji Validitas Keputusan Konsumen.....	128
13. Analisis Regresi Linear .....	128
14. Uji R .....	133
15. Uji T .....	138
16. Uji F .....	143
D. Pembahasan.....	144
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>148</b>
A. Kesimpulan .....	148
B. Implikasi.....	150
1. Implikasi Teoritis .....	150
2. Implikasi Manajerial .....	151
3. Implikasi Metodologi.....	151
C. Saran.....	152
1. Bagi Penjual .....	152
2. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	152

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	57
Tabel III.2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	66
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	72
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	73
Tabel IV.4 Merek Mempengaruhi Pembelian.....	74
Tabel IV.5 Merek Mudah Dikenal .....	74
Tabel IV.6 Berbagai Macam Desain .....	75
Tabel IV.7 Minat Konsumen Terhadap Helm KYT.....	76
Tabel IV.8 Type Helm KYT .....	77
Tabel IV.9 Merek Dikenal Konsumen .....	78
Tabel IV.10 Merek Mudah Diucap .....	79
Tabel IV.11 Kaca Lebih Unggul Setiap Produknya.....	80
Tabel IV.12 Variasi Produk .....	81
Tabel IV.13 Mudah Di Ingat Konsumen.....	82
Tabel IV.14 Produk Aman .....	83

Tabel IV.15 Berat Helm KYT.....	84
Tabel IV.16 Kenyamanan Helm.....	85
Tabel IV.17 Desain Helm.....	86
Tabel IV.18 Kualitas Produk Sebanding Dengan Harga.....	87
Tabel IV.19 Helm KYT Mudah Di Dapatkan.....	88
Tabel IV.20 Kualitas Helm Konsisten.....	89
Tabel IV.21 Helm Berkualitas .....	90
Tabel IV.22 Standar Internasional/SNI.....	91
Tabel IV.23 Helm KYT Sangat Diminati.....	92
Tabel IV.24 Harga Yang Terjangkau.....	93
Tabel IV.25 Harga Murah Sampai Yang Mahal .....	94
Tabel IV.26 Harga Sesuai Kualitas Produk .....	95
Tabel IV.27 Harga Yang Bersaing.....	96
Tabel IV.28 Manfaat Sesuai Dengan Harga.....	97
Tabel IV.29 Harga Murah.....	98
Tabel IV.30 Persaingan Dengan Produk Lain.....	99
Tabel IV.31 Harga Bervariasi .....	100
Tabel IV.32 Harga Sangat Murah.....	101
Tabel IV.33 Berkualitas .....	102

Tabel IV.34 Pengaruh Lingkungan .....	103
Tabel IV.35 Pengguna Helm KYT.....	104
Tabel IV.36 Kepuasan.....	105
Tabel IV.37 Tertarik Dengan Helm KYT .....	106
Tabel IV.38 Gaya Hidup Mempengaruhi.....	107
Tabel IV.39 Nyaman Saat Di pakai .....	108
Tabel IV.40 Kualitas Bagus .....	109
Tabel IV.41 Harga Dan Kualitas.....	110
Tabel IV.42 Banyak Model.....	111
Tabel IV.43 Pengalaman .....	112
Tabel IV.44 <i>Case Processing Summary</i> Merek Produk.....	113
Tabel IV.45 Item-Total Statistics Merek Produk .....	114
Tabel IV.46 Uji Validitas Merek Produk .....	115
Tabel IV.47 <i>Case Processing Summary</i> Kualitas Produk.....	116
Tabel IV.48 Item-Total Statistics Kualitas Produk .....	117
Tabel IV.49 Uji Validasi Kualitas Produk .....	118
PTabel IV.50 <i>Case Processing Summary</i> Harga Produk.....	119
Tabel IV.51 Item-Total Statistics Harga Produk.....	120
Tabel IV.52 Uji Validasi Harga Produk.....	121

Tabel IV.53 <i>Case Processing Summary</i> Keputusan Konsumen .....	122
Tabel IV.54 <i>Item-Total Statistics</i> Keputusan Konsumen.....	123
Tabel IV.55 Uji Validasi Keputusan Konsumen.....	124
Tabel IV.56 <i>Reliability Statistics</i> Merek Produk .....	125
Tabel IV.57 <i>Reliability Statistics</i> Kualitas Produk.....	126
Tabel IV.58 <i>Reliability Statistics</i> Harga Produk .....	127
Tabel IV.59 <i>Reliability Statistics</i> Keputusan Konsumen .....	128
Tabel IV.60 <i>Descriptive Statistics</i> .....	129
Tabel IV.61 <i>Correlations</i> .....	130
Tabel IV.62 <i>Variables Entered/Removed</i> .....	132
Tabel IV.63 Uji R Variabel Merek Produk Model <i>Summary</i> .....	133
Tabel IV.64 Uji Variabel Kualitas Produk Model <i>Summary</i> .....	134
Tabel IV.65 Uji Variabel Harga Produk Model <i>Summary</i> .....	135
Tabel IV.66 Uji R Variabel Merek Produk, Kualitas Produk dan Harga Produk .	136
Tabel IV.67 Uji T Variabel Merek Produk <i>Coefficients</i> .....	138
Tabel IV.68 Uji T Variabel Kualitas Produk <i>Coefficients</i> .....	139
Tabel IV.69 Uji T Variabel Harga Produk <i>Coefficients</i> .....	140
Tabel IV.70 Uji T Variabel Merek Produk, Kualitas Produk dan Harga Produk <i>Coefficients</i> .....	141



## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	40
--------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kusioner

Lampiran II : Daftar Kuesioner

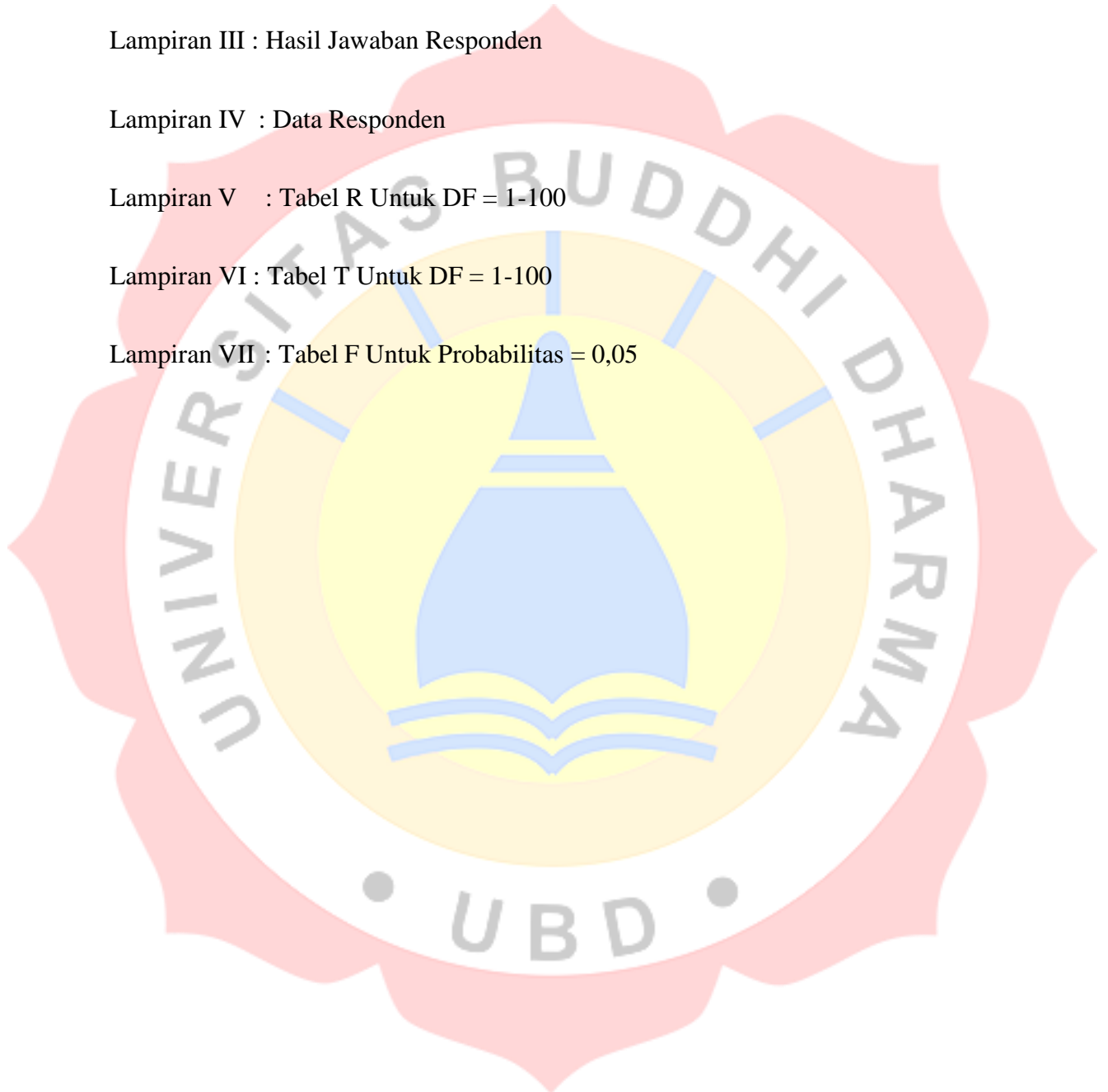
Lampiran III : Hasil Jawaban Responden

Lampiran IV : Data Responden

Lampiran V : Tabel R Untuk  $DF = 1-100$

Lampiran VI : Tabel T Untuk  $DF = 1-100$

Lampiran VII : Tabel F Untuk Probabilitas = 0,05





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk sekitar 272 juta jiwa. Dengan perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan lebih cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Dilihat dari kondisi penduduk Indonesia yang banyak menggunakan transportasi sepeda motor dan mewajibkan para penggunanya memiliki *safety* dalam berkendara seperti helm, jaket, sarung tangan, dan sepatu. Hal ini dapat memicu adanya peluang usaha, khususnya bagi produsen helm.

Perusahaan Otomotif adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri yang berhubungan dengan kendaraan bermotor. Sekarang ini berbagai merek helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti GM, INK, KYT, NHK, BOGO dan sebagainya yang sudah memenuhi standar SNI. Masing-masing merek helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan yang tepat memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan.

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. Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen sehingga dapat diingat dalam pikiran konsumen. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut dan oleh karena itu citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2017, 241) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Aaker (2018,9) Brand (Merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Menurut *American Marketing Association* dalam Malau (2017,15) : pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan,

berkomunikasi, memberikan, dan bertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Philip Kotler dalam Malau (2017,15) : Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai. Menurut Harman Malau (2017, 31) : Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar. Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016,181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Artinya, seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Menurut Kotler dan Amstrong (2016, 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan kata lain, perusahaan harus mampu menarik minat konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Kualitas produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk. Konsumen pada umumnya menganalisis terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk dengan alasan agar kepuasan mereka lebih terpenuhi. Semakin baiknya produk

suatu perusahaan maka semakin besar pula sebuah perusahaan tersebut melebarkan pangsa pasarnya. Salah satu helm yang sangat diminati oleh masyarakat adalah Helm KYT. Helm KYT adalah salah satu merek helm produksi asli Indonesia yang cukup populer dikalangan para pembalap Nasional maupun Internasional dan banyak diminati oleh kalangan remaja maupun kalangan dewasa. Selain itu helm KYT sudah memenuhi standar keamanan SNI (Standar Nasional Indonesia) ataupun DOT (*Department Of Transportation*).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memutuskan untuk membuat judul skripsi **PENGARUH MEREK PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HELM MEREK KYT (STUDI KASUS PADA KONSUMEN HELM KYT DI KOTA TANGERANG)**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dibuat identifikasi masalah ini adalah :

1. Sarana transportasi di Indonesia yang mudah dan banyak digunakan adalah sepeda motor.
2. Kewajiban pengendara sepeda motor menggunakan alat keselamatan menjadi peluang usaha khususnya produsen helm.
3. Persaingan harga pada produsen-produsen helm mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk helm.

4. Citra merek yang sudah terkenal dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen helm.
5. Kualitas dapat membuat perusahaan dapat mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap produknya.

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah ini berdasarkan pemaparan atas latar belakang di atas, maka dapat dibuat adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh merek produk terhadap keputusan kosumen dalam pembelian helm merek KYT (studi kasus pada konsumen helm KYT di kota tangerang) ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan kosumen dalam pembelian helm merek KYT (studi kasus pada konsumen helm KYT di kota tangerang) ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan kosumen dalam pembelian helm merek KYT (studi kasus pada konsumen helm KYT di kota tangerang) ?
4. Apakah terdapat pengaruh merek produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan kosumen dalam pembelian helm merek KYT (studi kasus pada konsumen helm KYT di kota tangerang) ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang diajukan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Merek Produk terhadap Keputusan Kosumen dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus pada Konsumen Helm KYT di Kota Tangerang) ?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Kosumen dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus pada Konsumen Helm KYT di Kota Tangerang) ?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Kosumen dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus pada Konsumen Helm KYT di Kota Tangerang) ?
4. Untuk mengetahui Apakah terdapat Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk, dan Harga Produk terhadap Keputusan Kosumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus pada Konsumen Helm KYT di Kota Tangerang) ?

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya atau bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh pengaruh

merek produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan kosumen.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian tentang topik pengaruh merek produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan kosumen

c) Bagi Masyarakat

Supaya masyarakat mengetahui pentingnya citra merek produk, kualitas produk, dan harga produk untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menilai seberapa besar pengaruh yang terjadi diantara citra merek produk, kualitas produk, dan harga produk untuk mengambil keputusan pembelian.



## b) Bagi Konsumen

Penelitian ini bermanfaat bagi para konsumen untuk dapat menilai naik turunnya harga produk yang akan terjadi di masa depan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian.

### **F. Sistematika Penulisan**

Dalam memberikan gambaran menyeluruh dan memudahkan dalam penulisan skripsi, dirincikan sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi beberapa bab, sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori dari jurnal maupun para ahli terdahulu yang melandasi penelitian ini yang berisi tentang variabel-variabel yang diteliti.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode-metode yang digunakan peneliti untuk mempermudah menyelesaikan penelitian yang

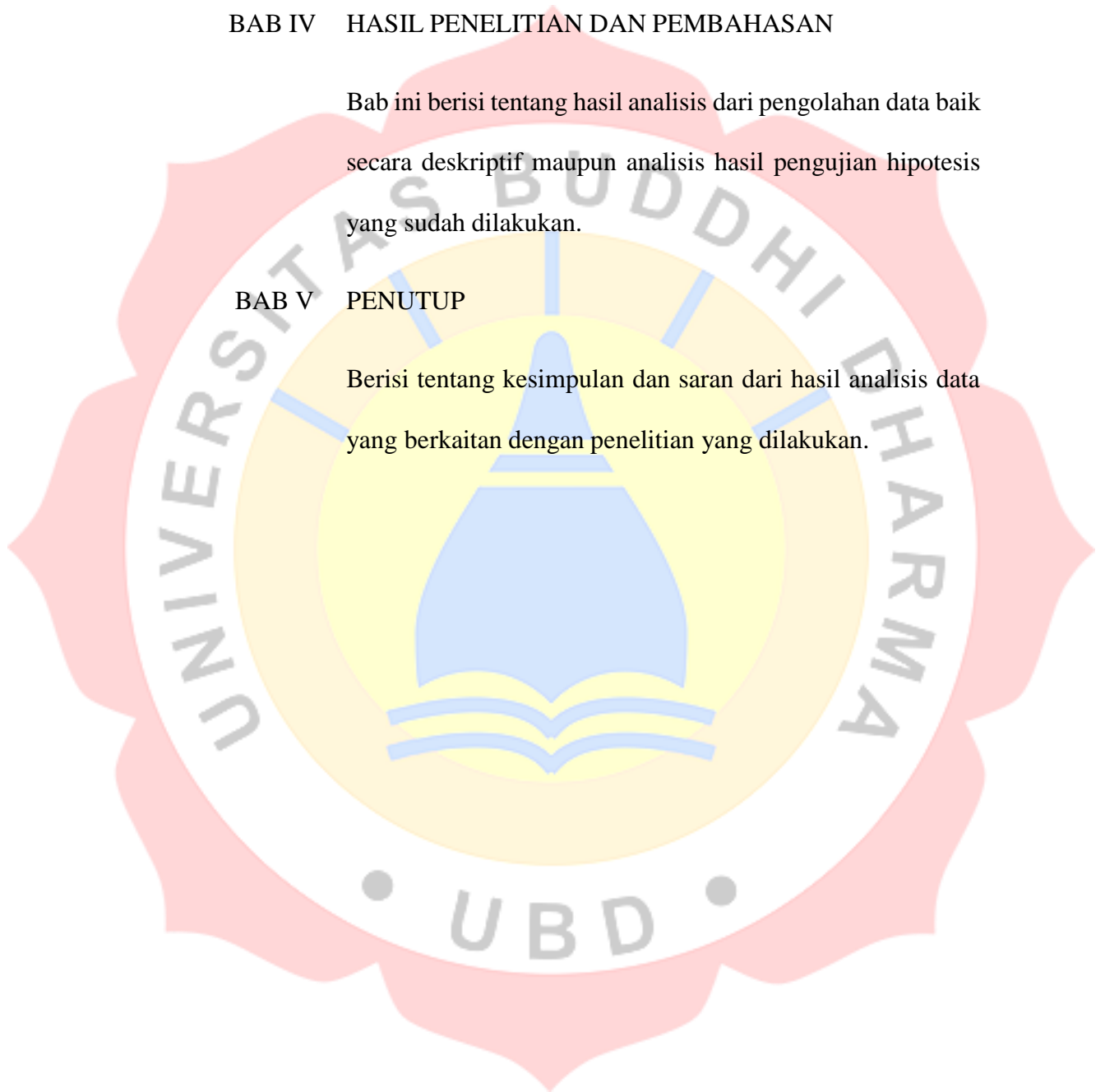
terdiri dari jenis dan sifat penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data baik secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan.

#### BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gambaran Umum Teori

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang sangat luas, pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan alam produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, berapa besar harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkan nya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018,29) menjabarkan pemasaran sebagai :

*“marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.*

Pengertian ini menjelaskan jika pemasaran merupakan suatu tahapan bagi perusahaan dalam menghasilkan nilai untuk konsumen serta menciptakan relasi yang erat dengan konsumen yang berguna untuk mengetahui nilai dari konsumen sebagai balasannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017,30) menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

## **2. Pengertian Merek Produk**

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari

itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain.

Citra ekonomi sekarang ini, telah *brand* menjadi aset terpenting yang memukau konsumen dan menentukan sukses atau gagalnya perusahaan. Tak heran, *brand-brand* kuat menjadi rebutan pebisnis dan diperjual belikan sebagai jalan pintas meraih sukses. *Brand* bukan sekedar logo atau nama perusahaan Anda, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan Anda. *Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk.

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional serta berpengalaman adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek yang akan dipasarkan maupun yang telah dipasarkan. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat

simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

#### A. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

#### B. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

#### C. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

#### D. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gembarannya sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2017, 241) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu

penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut Aaker (2018,9) *Brand* (Merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek adalah Merek (*brand*) atau jenama adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

### **3. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas Produk merupakan kemampuan yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Produk juga merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan dimana harus terus dilakukan pengembangan inovasi agar dapat bersaing

dengan produk kompetitor. Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Swastha & Sukotjo dikutip dalam faedah (2016,239) menyatakan bahwa produk adalah :

Sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus warna, harga, perstitise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016,156) Kualitas produk merupakan salah satukunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut *American Marketing Association* dalam Malau (2017,15) : Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Philip Kotler dalam Malau (2017,15) : Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi



keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

Menurut Harman Malau (2017, 31) : Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

#### **4. Pengertian Harga Produk**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di lebel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya. senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab

itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016,181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Harman Malau (2017,126) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga di pasar adalah biaya produksi.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga produk adalah Nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan. Harga sebuah produk atau jasa merupakan sebuah penentu utama permintaan. Harga sebuah produk juga akan mempengaruhi program pemasaran perusahaan, selain itu harga akan merubah persepsi dimata konsumen.

## **5. Keputusan Konsumen Dalam Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali

konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016, 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016,183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1) Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5) Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

#### 6) Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Konsumen dalam Pembelian adalah Membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka seorang konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan dari penilaian produk tersebut, apakah tepat atau tidak terhadap selera konsumen.

#### A. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirangkum pada tabel II.1 sebagai berikut :

**Tabel II.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Tahun penelitian	Penelitian	Yang Diteliti	

	<p>1</p> <p>Ekky Suti Wibisono (2019)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian UD.Rizky Barokah Di Balongbendo</p>	<p>– Kualitas Produk</p> <p>– Harga</p>	<p>– Variabel Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan jawaban responden, mayoritas responden memiliki tanggapan pada kategori setuju.</p> <p>– Variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan jawaban responden, mayoritas responden memiliki tanggapan pada kategori setuju.</p>
--	---	--	---	---

			<p>– Kepuasan Konsumen</p>	<p>– Variabel Kepuasan Konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan jawaban responden, mayoritas responden memiliki tanggapan pada kategori setuju.</p> <p>– Pada uji hipotesis secara dominan, variabel bebas (independent) yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap variabel terikat (dependent) Keputusan Pembelian adalah variabel Kualitas Produk dengan nilai koefisien <math>\beta</math> (beta) yang lebih</p>
			<p>– Keputusan pembelian</p>	

				<p>besar diantara variabel lain.</p>
			<p>– Secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo, Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t di dapat nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>4,104 &gt; 1,660</math> dengan <math>sig. 0,000 &lt; \alpha = 0,05</math>. Sehingga dapat diketahui bahwa <math>H_a</math> diterima dan <math>H_0</math> ditolak.</p>	
			<p>Citra Merek</p>	<p>– Secara parsial variabel kualitas produk</p>

			<p>-kualitas Produk</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo, Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t di dapat nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>4,095 &gt; 1,660</math> dengan <math>sig. 0,000 &lt; \alpha = 0,05</math>. Sehingga dapat diketahui bahwa <math>H_a</math> diterima dan <math>H_0</math> ditolak</p>
2	<p>ANA ABDILLAH (2019/2020)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo</p>	<p>— Harga</p>	<p>— Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo, Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t di dapat nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>3,726 &gt; 1,660</math> dengan <math>sig. 0,000 &lt; \alpha = 0,05</math>. Sehingga dapat</p>



				<p>diketahui bahwa <math>H_a</math> diterima dan <math>H_0</math> ditolak</p> <p>– Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo, Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t di dapat nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>4,117 &gt; 1,660</math> dan <math>sig. 0,000 &lt; \alpha = 0,05</math>. Sehingga dapat diketahui bahwa <math>H_a</math> diterima dan <math>H_0</math> ditolak.</p> <p>– Secara simultan atau bersama-sama variabel citra merek, kualitas produk,</p>
--	--	--	--	---

			– Keputusan Pembelian	<p>harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek oppo, dengan didapat hasil uji f dengan nilai fhitung &gt; ftabel atau <math>51,494 &gt; 2,47</math> dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa <math>H_a</math> diterima dan <math>H_0</math> ditolak.</p>
			– Harga	<p>– Variabel harga terhadap keputusan pembelian pada model ini memiliki nilai standardized total effects sebesar 0.23, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel harga 102 terhadap</p>

3	ALVIN JUAN PRADANA (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Hp (Hewlett Packard)	– Kualitas Produk  – CitraMerek	keputusan pembelian berpegaruh positif dan hipotesis 1 dapat diterima.  – Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada model ini memiliki nilai standardized total effects sebesar 0.25, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpegaruh positif dan hipotesis 2 dapat diterima.  – Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada model ini memiliki nilai standardized total effects sebesar 0.49,
---	------------------------------------	--	--	---

				<p>sehingga hipotesis 3 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian berpegaruh positif dan hipotesis 3 dapat diterima.</p> <p>– Variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada model ini memiliki nilai standardized total effects sebesar 0.20, sehingga hipotesis 6 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening berpegaruh positif dan hipotesis 6 dapat diterima</p>
			<p>– Keputusan Pembelian</p>	

			<p>– Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, karena kebiasaan gaya hidup kalangan mahasiswa cenderung berlebihan sehingga mahasiswa biasanya berbelanja barang yang bermerek, mereka merasa bangga dan kesan berkelas ketika memakai smartphone Iphone.</p> <p>– Citra Merek</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone</p> <p>– Kualitas Produk</p>	<p>– Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, karena kebiasaan gaya hidup kalangan mahasiswa cenderung berlebihan sehingga mahasiswa biasanya berbelanja barang yang bermerek, mereka merasa bangga dan kesan berkelas ketika memakai smartphone Iphone.</p> <p>– Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, karena aplikasi smartphone iphone sangat</p>
4	SATRIANI ADAMING (2019)			

			<p>menarik,yang kedua, smartphone iphone memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama, dan yang ketiga kinerja smartphone iphone sangat menarik.</p> <p>– Persepsi Harga berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Karena sebagian Mahasiswa beranggapan bahwa merek akan memberikan nilai tambah dan jaminan mutu bagi mereka, Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan mahasiswa tertarik untuk membelinya,dengan begitu</p>	<p>menarik,yang kedua, smartphone iphone memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama, dan yang ketiga kinerja smartphone iphone sangat menarik.</p> <p>– Persepsi Harga berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Karena sebagian Mahasiswa beranggapan bahwa merek akan memberikan nilai tambah dan jaminan mutu bagi mereka, Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan mahasiswa tertarik untuk membelinya,dengan begitu</p>
--	--	--	--	--

				<p>mereka akan rela membeli/membayar mahal agar memperoleh barang yang diinginkan.</p> <p>–</p> <p>Keputusan Pembelian</p> <p>– Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Ponsel Iphone pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNM</p>
			<p>–</p> <p>Citra Merek</p>	<p>– Variabel Citra Merek secara mandiri yang diperoleh dari kriteria deskriptif menunjukkan ada pada kategori baik dengan skor 4,12. Hal ini karena Produk Printer Epson di PT. Gwen Tekno Pratama sudah banyak dikenali konsumen, Printer Merek Epson mempunyai</p>

5	RULLY NASUTION (2019)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Gwen Tekno Pratama (Printer Epson)	keunggulan yang khas dan bermanfaat bagi penggunanya.  – Variabel Kualitas Produk menunjukkan ada pada kategori baik dengan skor 4,19. Karena Kualitas Produk Printer Epson mempunyai kehandalan di kualitas warna dalam mencetak dan daya tahanya yang awet, dan juga Tampilan produk Printer merek Epson mempunyai fitur yang baik.  – Variabel keputusan pembelian menunjukkan ada pada kategori baik dengan skor 4,21. Artinya hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra
---	-----------------------------	--	--



			– Keputusan Pembelian	merek, kualitas produk dan keputusan pembelian produk Epson di PT. Gwen Tekno Pratama baik.
6	TRYA FATTIKA SARI (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk	– Citra Merek  – Kualitas Produk	– Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable citra merek dengan nilai thitung sebesar 2,438 lebih besar dari ttabel 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 (0,017)  – Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable citra merek dengan nilai thitung sebesar 4,021 lebih besar dari ttabel 1,99 dan nilai signifikan sebesar

		<p>Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's</p> <p>– Keputusan Pembelian</p>	<p>0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000</p> <p>– Citra merek dan kualitas produk Pond's berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara.. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Fhitung sebesar 60.200 lebih besar dari Ftabel 3,13 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 &lt; 0,05).</p>
--	--	--	---

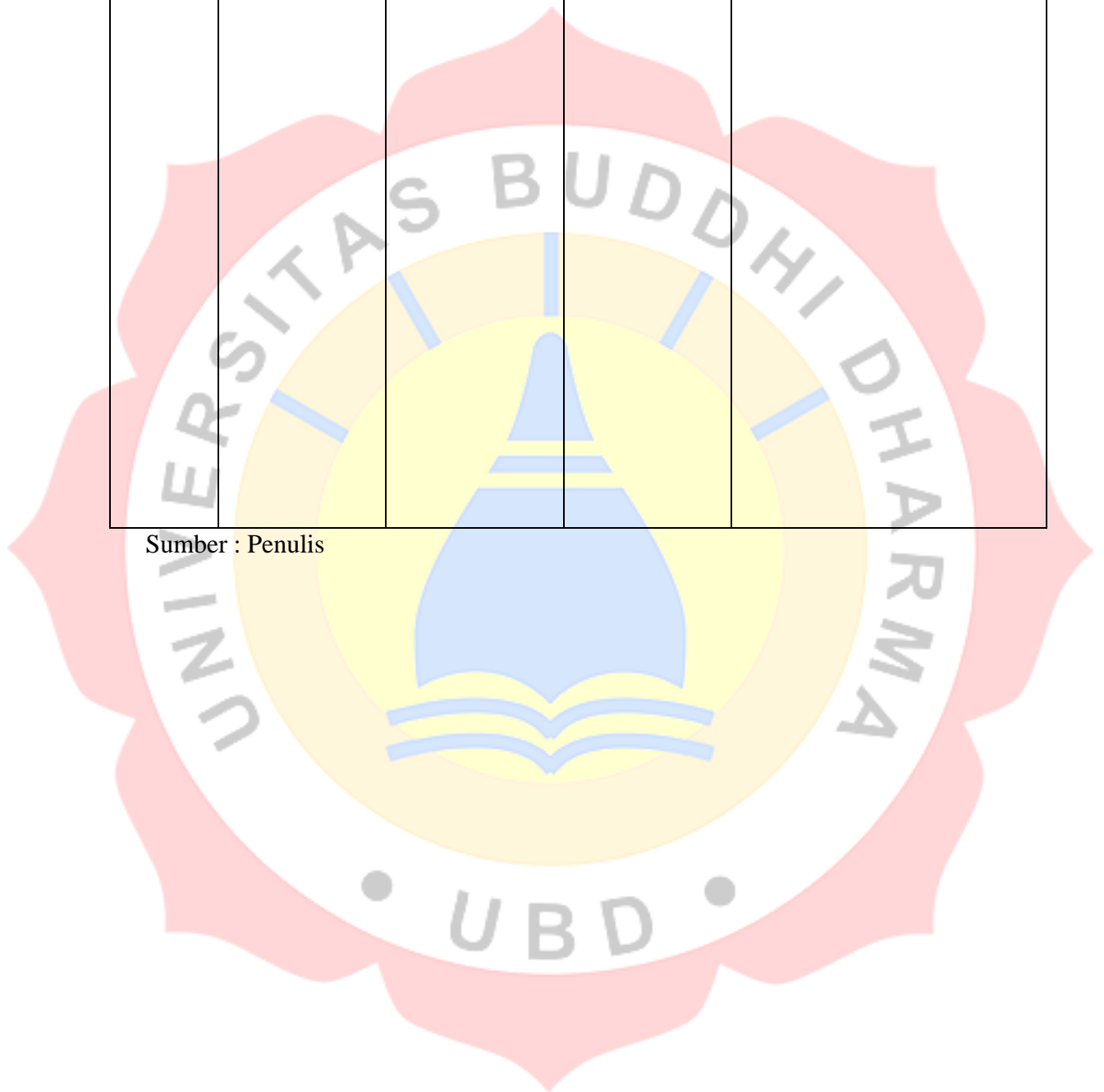
	<p>7 FITRIANI JUFRI (2018)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek – Kualitas Terhadap Produk Keputusan Pembelian Mobil Hino Jenis Dump Truck Pada Pt. Kumala Motor Sejahtera Makassar</p>	<p>– Variabel kualitas produk dengan nilai thitung lebih sebesar dari ttabel <math>3,732 &gt; 2,012</math> (nilai ttabel di peroleh dari <math>df=47</math>) atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (<math>0,001 &lt; 0,05</math>), maka dapat disimpulkan bahwa <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan Fhitung lebih besar dari Ftabel (<math>17,211 &gt; 3.20</math>) dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, (<math>0,001 &lt; 0,05</math>) berarti bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh</p>
--	--	--	--

				<p>terhadap keputusan pembelian mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera.</p> <p>– Variabel kualitas produk dengan nilai thitung sebesar <math>2,898 &gt; 2,012</math> (nilai ttabel di peroleh dari <math>df=47</math>) atau nilai sig. lebih kecil dari <math>0,05</math> (<math>0,006 &lt; 0,05</math>), maka dapat disimpulkan bahwa <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima yang berarti citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan Fhitung lebih besar dari Ftabel (<math>17,211 &gt; 3.20</math>) dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari <math>0.05</math>, (<math>0,006 &lt; 0,05</math>) berarti bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama</p>
--	--	--	--	---

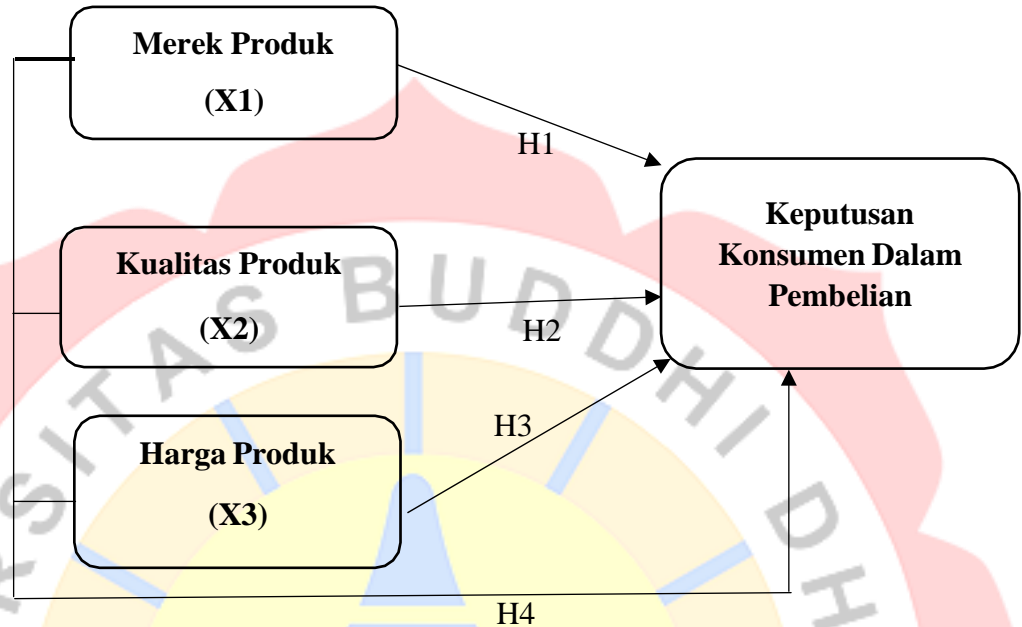
				<p>berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil 63 Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera.</p> <p>– Keputusan Pembelian</p> <p>– Variabel yang dominan antara kualitas produk dan citra merek adalah variabel kualitas produk. Dibuktikan pada hasil uji t yang menyatakan bahwa nilai thitung kualitas produk sebesar 3,732 dan nilai thitung citra merek sebesar 2,898. Yang berarti variabel kualitas produk X1 yang paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil hino jenis dump truk pada PT.</p>
--	--	--	--	--

				Kumala Motor Sejahtera makassar.
--	--	--	--	-------------------------------------

Sumber : Penulis



### C. Kerangka pemikiran



**Gambar II.1 Kerangka pemikiran**

**“PENGARUH MEREK PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HELM MEREK KYT”.**

Sumber : Penulis

Variabel Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk Dan Harga Produk merupakan variabel independen (bebas) sedangkan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian merupakan variabel dependen.

## **Pengaruh Merek Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam pembelian**

Merek adalah identitas dan aspek unik yang dimiliki suatu perusahaan untuk membedakan diri dengan yang lainnya, sedangkan citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen tentang merek tersebut. Merek yang sukses dapat menciptakan kesan positif dalam benak konsumen sehingga mengurangi risiko pembelian dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi citra merek produk Mr. BrownCo, menganalisis pengaruh karakteristik responden terhadap keputusan pembelian dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling. Obyek yang diteliti adalah Mr. BrownCo, yaitu sebuah unit bisnis yang bergerak di bidang pangan olahan pertanian sebagai oleh-oleh khas Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh karakteristik pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Terdapat Pengaruh Merek Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi kasus pada konsumen helm KYT di kota tangerang).



## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian**

Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Produk juga merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan dimana harus terus dilakukan pengembangan inovasi agar dapat bersaing dengan produk kompetitor. Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan atau kebutuhan konsumen. Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Artinya, seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

H2: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi kasus pada konsumen helm KYT di kota Tangerang).

## **Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya. Nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

H3: Terdapat Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi kasus pada konsumen helm KYT di kota tangerang).

## **Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian**

Berdasarkan pengertian dari masing-masing variabel :

Menurut Kotler dan Keller (2017, 241) Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain.

Menurut American Marketing Association dalam Malau (2017,15) : Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016,181) Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016, 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

H4: Terdapat Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi kasus pada konsumen helm KYT di kota tangerang).

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Jawaban sementara terhadap rumusan penelitian biasa kita kenal dengan sebutan Hipotesis. Hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

H1: Terdapat Pengaruh Merek Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus Pada Konsumen Helm KYT di Kota Tangerang).

H2: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus Pada Konsumen Helm KYT di Kota Tangerang).

H3: Terdapat Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus Pada Konsumen Helm KYT di Kota Tangerang).

H4: Terdapat Pengaruh Merek Produk, Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus Pada Konsumen Helm KYT di Kota Tangerang).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis penelitian mengenai Pengaruh merek produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan konsumen yaitu penelitian deskriptif, di mana menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan, diolah dan dianalisis untuk dijadikan suatu pembuktian dan pengujian variabel-variabel yang akan digunakan dalam mencapai suatu tujuan.

Menurut Nasir (dalam Rukajat 2018, 1) mendefinisikan bahwa: Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menggambarkan sebuah fenomena yang terjadi secara nyata, realistik, aktual, nyata dan pada masa saat ini. Penelitian ini digunakan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diteliti atau diselidiki. Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, metode

yang akan dipilih peneliti adalah metode penelitian survei, di mana dalam metode ini semua informasi atau data-data yang dikumpulkan dari setiap informan atau setiap responden melalui kuesioner.

## **B. Objek Penelitian**

Objek yang diteliti oleh penulis adalah Pembelian produk helm KYT yang berada di kota tangerang. Yang menjadi tujuan yang akan diteliti pada permasalahan ini yaitu keputusan pembelian pada produk helm KYT di kota tangerang.

### **1. Sejarah Singkat Helm KYT**

KYT lahir sebagai "*Racing Idea Project*" yang diilhami oleh pendirinya Mr Eddy Tedjakusuma, yang sejak 1980 telah berhasil membuat grup PT TARA sebagai salah satu manufaktur produksi helm terbesar di dunia hingga saat ini. Dengan pasar yang berkembang terutama di Asia dan dunia, PT TARA saat ini telah dianggap sebagai manufaktur global utama yang secara luas berfokus pada produksi helm sepeda motor dengan fasilitas pabrik in-house-nya mencapai 100.000 m<sup>2</sup>.

Dimulai dari tahun 1980-an, melihat pentingnya keselamatan dalam berkendara khususnya kendaraan bermotor, kami mulai memelopori produksi helm motor roda dua pertama di Indonesia guna mendukung

program keselamatan para pengendara motor. Kami senantiasa berusaha memproduksi helm dengan kualitas produk dan proses yang mengedepankan keamanan dan didukung oleh kualitas bahan dasar terbaik yang telah melalui uji standar yang ketat sesuai dengan standar nasional dan internasional yang berlaku.

Kami berusaha menciptakan helm dengan inovasi dan model terbaru, bukan hanya untuk menunjang keselamatan yang lebih baik, akan tetapi juga untuk menyesuaikan dengan gaya/karakter dan performa para pengguna sepeda motor. KYT secara historis mendedikasikan komunikasinya melalui sejumlah pembalap profesional di seluruh dunia. Pembalap kami saat ini di Moto GP, Andrea Iannone dan Xavier Simeon di Moto 2 menyediakan komunikasi penting untuk kualitas dan pengembangan helm KYT.

## **2. Visi dan Misi Helm KYT**

### **a. Visi**

Menjadi produsen helm terkemuka di tanah air dengan mengedepankan konsistensi dalam kualitas dan inovasi keamanan sempurna bagi pengguna sepeda motor.

### **b. Misi**

Memproduksi secara bertanggung jawab & mengedepankan kepuasan konsumen dengan senantiasa menjaga kualitas produk.

## C. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa jenis data dapat digolongkan dalam dua macam, yaitu:

#### a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dapat diperoleh dari wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

#### b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

### 2. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017;193) berdasarkan sumbernya, data penelitian dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga



sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer dapat diperoleh dari observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti biro pusat statistik, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:117) mendefinisikan bahwa:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen helm KYT di kota tangerang.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:81) mendefinisikan bahwa:

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (dalam Mamik 2015, 56-57) menyatakan penentuan jumlah ukuran sampel dalam penelitian, sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen ditambah dependen), maka jumlah anggota sampel adalah 10 dikali 5 sama dengan 50.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, di mana penentuan jumlah sampel penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan rumus slovin.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, di mana penentuan jumlah sampel penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan rumus slovin.

Menurut (Riyanto dan Hatmawan 2020, 12-13) rumus slovin dapat dirumuskan, sebagai berikut:

$$m = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Diketahui jumlah Konsumen helm KYT berjumlah 125 perusahaan yang bekerja sama. Dalam penulisan penelitian ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan maksimum 5%. Maka perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin adalah:

$$m = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$m = \frac{125}{1 + 125 (0,05)^2}$$

$$m = \frac{125}{1 + 125 (0,0025)}$$

$$m = \frac{125}{1 + 0,3125}$$

$$m = \frac{125}{1,3125}$$

$n = 95,23$  dibulatkan menjadi 100

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel 95,23%. Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus slovin, yaitu 95 pelanggan. Peneliti membagikan kepada 95 pelanggan atau digenapkan menjadi 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian helm KYT di kota tangerang.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan sekumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Tanpa mengetahui atau memahami teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan dapat memperoleh data-data yang relevan dan memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Dalam usaha memenuhi tujuan dari teknik pengumpulan data adalah demi mendapatkan data yang valid,

akurat dan terpercaya, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Menurut Juanda (dalam Firdaus dan Zamzam 2018, 104) menyatakan bahwa ada tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

##### a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk diisi dan kemudian dikembalikan pada peneliti.

##### b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung antara peneliti dengan responden.

##### c. Observasi

Observasi adalah salah satu instrumen pengumpulan data berupa pengamatan atau pencatatan secara teliti dan sistematis mengenai gejala-gejala (fenomena) yang sedang diteliti.

Dari ketiga teknik pengumpulan data di atas, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen hlm KYT di kota tangerang.

## 2. Data Sekunder

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dengan cara membaca pedoman skripsi, karya ilmiah, buku-buku referensi, artikel maupun jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini guna melengkapi data yang diperoleh.

### **F. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai sebuah variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan dipahami dan kemudian diambil kesimpulannya.

Menurut Arikunto (dalam Hermawan 2019, 52) menyatakan bahwa:

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Menurut Sugiyono (dalam Hermawan 2019, 54) menyatakan bahwa ada dua macam variabel dalam penelitian, yaitu:

## 1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut variabel bebas atau pengaruh, sebab berfungsi memengaruhi variabel lain, jadi secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga.

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut fungsinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karena juga sering disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Variabel operasionalisasi dalam penelitian ini menggunakan teknik dengan skala likert, dengan artian maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel. Indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan

skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Menurut Sugiyono (dalam Zulmiyetri, Nurhastuti, dan Safaruddin 2020, 57) menyatakan bahwa setiap jawaban diberikan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Tabel III.1**

**Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Merek Produk (X1)	1. Mudah dibaca 2. Singkat 3. Mempunyai ciri khas 4. Menggambarkan kualitas	1. Mudah diingat 2. Mudah dikenali 3. Sederhana 4. Ciri khas (Unik) 5. Keunikan logo	Likert



	<p>5. Bisa diadaptasi oleh produk baru</p> <p>6. Mempunyai perlindungan hukum</p>	<p>6. Kesesuaian produk</p> <p>7. Memberikan nilai tambah</p> <p>8. Pemahaman konsumen</p> <p>9. Sesuai model baru</p> <p>10. Memiliki Hak Cipta</p>	
<p>Sumber : Danang Sunyoto (2017) dalam bukunya “Dasar-dasar Manajemen Pemasaran”</p>			
<p>Kualitas Produk (X2)</p>	<p>1. Performance</p> <p>2. Durability</p> <p>3. Conformance to specifications</p> <p>4. Features</p> <p>5. Reliability</p> <p>6. Aesthetics</p> <p>7. Perceived quality</p>	<p>1. Kualitas produk baik</p> <p>2. Produk dapat bersaing</p> <p>3. Kekuatan produk</p> <p>4. Sesuai spesifikasi</p> <p>5. Fungsi produk sesuai</p> <p>6. Jaminan produk</p> <p>7. Variasi produk lengkap</p> <p>8. Mutu produk</p> <p>9. Estetika produk</p> <p>10. Persepsi kualitas produk</p>	<p>Likert</p>
<p>Sumber : Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (dalam Firmansyah 2019,15-16)</p>			
	<p>1. Keterjangkauan harga</p>	<p>1. Harga terjangkau</p> <p>2. Informasi harga jelas</p>	<p>Likert</p>

<p>Harga Produk (X3)</p>	<p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing</p>	<p>3. Biaya tambahan</p> <p>4. Informasi perubahan harga</p> <p>5. Harga sesuai ukuran produk</p> <p>6. Harga sesuai kualitas produk</p> <p>7. Harga sesuai manfaat produk</p> <p>8. Harga sesuai kegunaan produk</p> <p>9. Harga mampu bersaing</p> <p>10. Harga sesuai harapan pelanggan</p>	
<p>Sumber : Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari 2019, 44)</p>			
<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>1. Tetap Setia</p> <p>2. Membeli produk yang ditawarkan</p> <p>3. Merekomendasikan produk</p> <p>4. Bersedia membayar lebih</p> <p>5. Memberi masukan</p>	<p>1. Menjaga Kepercayaan</p> <p>2. Menjaga kualitas produk</p> <p>3. Kesetiaan pelanggan</p> <p>4. Membeli produk lain</p> <p>5. Keputusan pelanggan</p> <p>6. Merekomendasikan kepada orang lain</p> <p>7. Memahami pelanggan</p> <p>8. Loyalitas pelanggan</p>	<p>Likert</p>

		9. Memberikan kritik dan saran	
		10. Terbuka terhadap saran dan masukan	
Sumber : Kotler dan Keller (dalam Saidin 2017, 30-31)			

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Pengujian Instrumen**

Penelitian Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam sebuah penelitian untuk memperoleh informasi-informasi atau data yang diolah dan disusun secara sistematis agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah kuesioner.

Kuesioner merupakan seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun dan kemudian disebarakan kepada responden untuk dijawab serta dikembalikan kepada peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (dalam Sinaga, Matondang, Sitompul 2019, 98) mendefinisikan bahwa:

“Instrumen penelitian merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian”.

#### a. Uji Validitas

Menurut Supriadi (2020, 138) menyatakan bahwa:

Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran.

Berdasarkan teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa validitas merupakan sebuah alat pengukuran yang dapat mengukur sebuah hal yang ingin diukur. Untuk uji validitas adalah menggunakan Korelasi Bivariate Pearson (Korelasi Produk Momen Pearson).

Menurut Supriadi (2020, 138-139) rumus korelasi produk moment dari pearsons yang digunakan adalah:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{XY}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden

$\sum X$  = jumlah skor butir pertanyaan X

$\sum Y$  = jumlah skor butir pertanyaan Y

$\sum X^2$  = jumlah skor kuadrat butir pertanyaan X

$\sum X^2$  = jumlah skor total kuadrat butir pertanyaan Y

Hasil perhitungan dapat dikatakan valid, apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5%.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Supriadi (2020, 139) menyatakan bahwa:

Reliabilitas berarti dapat dipercaya. Artinya instrumen dapat memberikan hasil yang tepat.

Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil 51 pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Menurut Supriadi (2020, 139-140) Untuk mengukur reliabilitas skala atau kuesioner dapat digunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{tt}$  = instrumen reliabilitas (total tes)

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varian skor total

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2019, 77) menyatakan bahwa Apabila *cronbach's alpha* suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka indikator yang digunakan tersebut reliable, jika nilai cronbach's alpha suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Menurut Mursid, Yulianto, dan Rahab 2019, 67) menyatakan bahwa nilai tingkat keandalan atau reliabilitas cronbach's alpha dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha : Nilai Cronbach's Alpha

Kurang Reliabel	: 0,00 – 0,20
Agak Reliabel	: 0,21 – 0,40
Cukup Reliabel	: 0,41 – 0,60
Reliabel	: 0,61 – 0,80
Sangat Reliabel	: 0,81 – 1,00

## 2. Uji Model Statistik

### a. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Siregar (2017, 226) menyatakan bahwa:

Regresi linear berganda adalah metode regresi berganda yang jumlah variabel bebasnya (independen) digunakan lebih dari satu untuk memengaruhi satu variabel tidak bebas (dependen).

Regresi linear berganda adalah salah satu teknik untuk dapat menentukan korelasi antara suatu variabel criterion dengan kombinasi dari dua atau lebih variabel predictor. Dalam persamaan regresi itu kesalahan dapat diperkecil, karena dalam prediksi itu dimasukkan variabel-variabel lain yang berpengaruh dalam prediksi. Persamaan regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Merek Produk, kualitas produk, dan Harga produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Bentuk umum dari persamaan linear berganda ini adalah :

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

Keterangan:

Y = variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1 + \beta_2 + \beta_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = variabel bebas pertama (Merek Produk)

$X_2$  = variabel bebas kedua (Kualitas Produk)

$X_3$  = variabel bebas ketiga (Harga Produk)

$\varepsilon$  = Tingkat Kesalahan

### b. Analisa Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai R berkisar antara 0-1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

$$R = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

X1 = variabel bebas pertama (Merek Produk)

X2 = variabel bebas kedua (Kualitas Produk)

X3 = variabel bebas ketiga (Harga Produk)



Dengan kesimpulan:

$R = 0$  Tidak ada hubungan antara ketiga variabel

$R = 1$  Hubungan kuat atau positif

$R = -1$  Hubungan lemah atau negative

Menurut Sugiyono (dalam Riyanto dan Hatmawan 2020, 131) menyatakan bahwa pedoman tabel untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

### c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut (Purnomo 2019, 31) menyatakan bahwa:

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen.

Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi peneliti akan dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

### **3. Pengujian Hipotesis**

#### **a. Uji t (Uji Regresi Secara Parsial)**

Menurut (Mulyono 2018, 113) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen.

Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka peneliti menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial memengaruhi variabel dependen.

Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam

menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan uji dua arah dengan hipotesis:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a: \beta_1 < 0 \text{ atau } \beta_1 > 0$$

Artinya ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Alternatif lain untuk melihat pengaruh secara parsial adalah dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi yang terbentuk di bawah hasil 5% maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan berlaku sebaliknya.

### b. Uji F (Uji Regresi Secara Simultan)

Menurut (Mulyono 2018, 113) uji F digunakan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun cara menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima, apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai sig  $> 0,05$
- b.  $H_0$  ditolak, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig  $< 0,05$

Jika terjadi penerimaan  $H_0$ , maka dapat diartikan sebagai tidak signifikan pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat.