

**PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN HELM KYT DI SIDOARJO)**

Ricky Ardyana Firmansyah¹⁾, Achmad Yanu Alif Fianto²⁾
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: rickyardyanafirmansyah@gmail.com	No. Telp: 081332675746	
Submitted: 17 Januari 2024	Accepted: 28 Januari 2024	Published: 29 Januari 2024

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price, product design, promotion and brand image on purchasing decisions for KYT helmets in Sidoarjo. The sample in this study was KYT helmet users, totaling 100 customers of KYT helmet products. The sampling technique used purposive sampling while the sample size was obtained using the Lemeshow formula and data collection used a questionnaire. The validity test of the instrument used Pearson Correlation, while the Reliability Test used Cronbach alpha, and data analysis was carried out using multiple linear regression analysis techniques using SPSS 26 software. The results of this research found that: (1) Price has a positive and significant effect on the decision to purchase KYT helmets in Sidoarjo. (2) Product design has a positive and significant influence on the decision to purchase KYT helmets in Sidoarjo. (3) Promotion has a positive and significant effect on the decision to purchase KYT helmets in Sidoarjo. (4) Brand image has a positive and significant effect on the decision to purchase KYT helmets in Sidoarjo. It can be concluded that the research succeeded in thinking about general theoretical knowledge of the relationship between purchasing decisions on price, product design, promotion and brand image perceived by customers of KYT helmet products, which produces relevant multi-sectoral insights and fills knowledge gaps in the socio-cultural and economic context in the Sidoarjo area. The research results show that: (X1) the influence of price, (X2) product design, (X3) promotion, and (X4) brand image have a partially significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: Influence of price, product design, promotion, brand image, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm KYT di Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna helm KYT yang berjumlah 100 pelanggan produk helm KYT. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling sedangkan besarnya sampel di peroleh dengan menggunakan rumus lemeshow dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas instrument menggunakan Pearson Correlation sedangkan Uji Realibilitas menggunakan Cronbach alpha, serta analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa : (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Sidoarjo. (2) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Sidoarjo. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Sidoarjo. (4) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Sidoarjo. Dapat disimpulkan dalam penelitian berhasil memikirkan pengetahuan teoretis umum hubungan antara keputusan pembelian terhadap harga, desain produk, promosi dan citra merek yang dirasakan oleh pelanggan produk helm KYT, yang menghasilkan wawasan multi sektoral yang relevan dan mengisi kesenjangan pengetahuan dikonteks sosial budaya dan ekonomi di daerah sidoarjo. Dari hasil penilitian menunjukkan bahwa: (X1) pengaruh harga, (X2) desain produk, (X3) promosi, dan (X4) citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Pengaruh harga, desain produk, promosi, citra merek, Keputusan pembelian

Pendahuluan

Helm merupakan alat keselamatan utama bagi pengendara sepeda motor. Helm KYT produksi PT TARA grup telah menjadi merek terkemuka berkat teknologi mutakhir dan standar kualitas tinggi. Harga mencerminkan nilai produk di mata konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pemasar perlu memahami preferensi konsumen terhadap produk untuk meningkatkan daya tarik. Produk berkualitas tinggi memenuhi keinginan konsumen dan dapat menciptakan loyalitas. Evaluasi positif terhadap kualitas produk dapat memotivasi pembelian. Promosi adalah elemen kunci dalam bauran pemasaran yang memengaruhi konsumen untuk mengenal dan membeli produk. Menurut Sitorus dan Novelia (2017), promosi merupakan variabel penting dalam pemasaran. Gitosudarmo (2020) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan memengaruhi konsumen agar mengenal dan membeli produk perusahaan. Dalam perusahaan, promosi melibatkan empat kegiatan utama: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Citra merek memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, dengan citra yang baik memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Menurut Smith dan John (2018), citra merek adalah persepsi tentang merek yang terbentuk melalui asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek dapat berkaitan dengan atribut, manfaat, dan sikap, yang bervariasi berdasarkan preferensi dan kekuatan tautan dengan pengalaman konsumen atau paparan komunikasi. Helm KYT, yang menjadi favorit konsumen, menduduki posisi teratas dalam penjualan menurut Top Brand Index (TBI) pada tahun 2021. Helm merek KYT berhasil meraih Top Brand Award 2021. Dapat dikatakan bahwa konsumen masih memiliki kepercayaan terhadap helm merek KYT. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat cenderung lebih tinggi dan meningkat pada merek KYT dibandingkan dengan merek helm lainnya. Yang terjadi saat ini di Kabupaten Sidoarjo, helm tidak lagi hanya sekedar pelindung kepala, namun sudah menjadi fashion bagi para pengendara sepeda motor sehingga membuat mereka sangat memperhatikan penampilan saat berkendara. Produk helm dengan model yang modis dan berkualitas menjadi incaran para pecinta sepeda motor khususnya kaum remaja. Menurut survei penulis di Kabupaten Sidoarjo, data menunjukkan banyak masyarakat yang menggunakan helm merek Helm KYT.

Pada tahun 2017, pengguna helm merek KYT di Distrik Xidu Azo mencapai 73,2% dari total merek helm. Helm KYT menarik konsumen dengan berbagai model, corak, fungsi ganda visor, perlindungan anti-maling, bahan berkualitas tinggi, dan harga yang lebih terjangkau. Meskipun kualitas dan harga helm KYT lebih baik daripada merek lain, hal ini tidak membuatnya menonjol sebagai pilihan utama. Namun, penulis memilih KYT sebagai objek penelitian. Studi ini memberikan wawasan penting untuk membimbing konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi pemangku kepentingan industri helm KYT untuk mempertahankan bisnis mereka dengan mempertimbangkan faktor yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menurut Creswell (1994) telah memberikan definisi yang sangat ringkas penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang 'menjelaskan' fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematis. Obyek penelitian pada proposal ini adalah para pembeli Helm KYT di Sidoarjo.

Lokasi & Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Sidoarjo pada bulan Oktober 2023 hingga selesai. Subyek penelitian ini adalah pengguna Helm KYT di kota Sidoarjo.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer ini berasal ini berasal dari jawaban responden melalui kuesioner penelitian.

Sumber Data

Sumber data merupakan akar informasi yang diperoleh peneliti, umumnya sumber ini didapat dari data primer. Metode pengumpulan data untuk data primer adalah observasi perilaku, kuesioner survei dan metode wawancara. Data primer yang digunakan untuk penelitian ini yaitu dengan kuisisioner yang disebarakan secara online dengan menggunakan media google form.

Populasi

Menurut Martin (2016), Populasi adalah semua individu atau unit kepentingan biasanya, tidak ada data yang tersedia untuk hampir semua individu dalam suatu populasi. Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua pengguna helm merek KYT di Sidoarjo.

Sampel

Sampel dari penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi masyarakat di Sidoarjo, yaitu perempuan atau laki – laki yang pernah membeli produk helm KYT minimal 100 responden. Sedangkan besarnya sampel diperoleh dengan menggunakan rumus lemeshow. Adapun sampel dari penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian adalah strategi untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan penelitian tersebut. Beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan meliputi survei dan kuesioner. Pilihan teknik ini tergantung pada tujuan penelitian, jenis data yang diperlukan, dan sumber serta populasi penelitian. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan metode instrument kuesioner dengan perhitungan skala likert:

1. Sangat Setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Netral (N) : skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel X1 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) indikator harga ada dua yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Variabel X2 Desain Produk

Menurut Ariellea 2018 indikator desain produk ada tiga yaitu:

- 1) Desain bervariasi
- 2) Tidak ketinggalan

3) Desain mengikuti trend

3. Variabel X3 Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) indikator promosi ada tiga yaitu:

- 1) Periklanan adalah saluran promosi yang bersifat impersonal
- 2) Promosi merupakan salah satu perusahaan untuk menodorong penjualan. Salah satu cara untuk membeli atau menjual suatu produk adalah dengan memberi diskon
- 3) Hubungan masyarakat adalah apa yang ingin dipromosikan oleh perusahaan atau melindungi citra perusahaan atau produk melalui berbagai prosedur telah dirancang oleh perusahaan

4. Variabel X4 Citra Merek

Menurut Hair, Black, Babin dan Anderson (2019) indikator dari citra merek ada tiga yaitu:

- 1) Citra Pembuatan (Corporate Image)
- 2) Citra Produk atau Konsumen (Product Image)
- 3) Citra Pemakaian (User Image)

5. Variabel Y Keputusan Pembelian

Menurut Arthur A. Thompson (2016:57) indikator dari keputusan pembelian ada lima yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualannya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Babin dan Zikmund (2016) validitas adalah ketepatan suatu ukuran atau sejauh mana suatu skor secara jujur mewakili suatu konsep. Peneliti perlu mengetahui apakah ukuran mereka valid. Pertanyaan validitas mengungkapkan keprihatinan peneliti dengan pengukuran yang akurat. Validitas membahas masalah apakah suatu kepastian memang mengukur apa yang seharusnya diukur. Ketika ukuran tidak memiliki validitas, kesimpulan papun yang didasarkan pada ukuran itu juga cenderung salah. Metode uji validitas melalui nilai korelasi total item yang dikoreksi jika dikoreksi lebih besar dari 0,30, maka item pertanyaan/ Pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai korelasi lebih kecil dari 0,30, maka item tidak valid.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel Indikator	Hasil Kolerasi (rhitung)	r tabel	Keterangan
Harga			
X1.1	0,750	0,170	VALID
X1.2	0,814	0,170	VALID
X1.3	0,746	0,170	VALID
X1.4	0,762	0,170	VALID
Desain Produk			
X2.1	0,744	0,170	VALID
X2.2	0,797	0,170	VALID
X2.3	0,801	0,170	VALID

X2.4	0,818	0,170	VALID
X2.5	0,790	0,170	VALID
X2.6	0,771	0,170	VALID
X2.7	0,791	0,170	VALID
X2.8	0,764	0,170	VALID
Promosi			
X3.1	0,826	0,170	VALID
X3.2	0,727	0,170	VALID
X3.3	0,787	0,170	VALID
X3.4	0,825	0,170	VALID
X3.5	0,779	0,170	VALID
X3.6	0,817	0,170	VALID
Citra Merek			
X4.1	0,825	0,170	VALID
X4.2	0,831	0,170	VALID
X4.3	0,793	0,170	VALID
X4.4	0,835	0,170	VALID
X4.5	0,814	0,170	VALID
X4.6	0,867	0,170	VALID
Keputusan Pembelian			
Y.1	0,791	0,170	VALID
Y.2	0,782	0,170	VALID
Y.3	0,770	0,170	VALID
Y.4	0,783	0,170	VALID
Y.5	0,838	0,170	VALID
Y.6	0,716	0,170	VALID
Y.7	0,728	0,170	VALID
Y.8	0,816	0,170	VALID
Y.9	0,752	0,170	VALID
Y.10	0,772	0,170	VALID

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai kolerasi di atas adalah 0,170 dengan r tabel yang telah ditentukan. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang dapat digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid atau mempunyai validitas yang tinggi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai konsistensi atau keakuratan hasil ukur Periantalo (2016). Seberapa konsistensi skor yang dihasilkan tersebut sama apabila diukur pada kurun waktu yang berbeda. Reliabilitas bersifat kuantitatif. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut dapat dipakai dalam kurun waktu yang berbeda namun tetap memberikan hasil yang serupa. Daud et al., (2018) menghitung Cronbach alfa jika Nilai alfa berada di 0,60 ke bawah, itu berarti instrumen memiliki keandalan yang rendah dan tidak dapat diterima. Jika nilai Cronbach Alpha berada dalam kisaran 0, 60 hingga 0, 80, itu berarti bahwa nilai Cronbach Alpha adalah sedang dan dapat diterima. Kemudian, jika nilai Cronbach Alpha di atas 0, 80 hingga 1, 00, maka nilai Cronbach Alpha sangat bagus.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Pengaruh Harga (X ₁)	0,765	Reliabel
Desain Produk (X ₂)	0,911	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,878	Reliabel
Citra Merek (X ₄)	0,908	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,925	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas nilai alpha Cronbach untuk variabel harga (X₁) didapatkan sebesar 0,765. Nilai alpha Cronbach yang diperoleh variabel Desain Produk (X₂) sebesar 0,911. Selanjutnya untuk variabel Promosi (X₃) didapatkan nilai alpha Cronbach sebesar 0,878. Selanjutnya untuk variabel Citra Merek (X₄) didapatkan nilai alpha Cronbach sebesar 0,908. Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) nilai alpha Cronbach yang didapatkan sebesar 0,808. Dengan hasil Alpha Crobach yang didapatkan maka variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas Data

Menurut Mishra et al (2019) penilaian normalitas data merupakan prasyarat untuk banyak uji statistik karena data normal merupakan asumsi dasar dalam pengujian parametrik. Ada dua metode utama untuk menilai normalitas: Grafis dan numerik (termasuk uji statistik). Uji Shapiro–Wilk adalah metode yang lebih tepat untuk ukuran sampel kecil (<50 sampel) atau ukuran sampel yang lebih besar sementara uji Kolmogorov–Smirnov digunakan untuk n>50. Untuk kedua pengujian di atas, hipotesis nol menyatakan bahwa data diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Ketika tingkat signifikan > 0,05, hipotesis nol diterima dan data disebut berdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,76171476
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,102
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,117 ^c

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji Normalitas menggunakan One-sample Kolmogorov-Smirnov Test, Sebagaimana dilihat pada tabel menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,177. Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,5. Karena nilai signifikan sebesar

(0,177) lebih besar dari Tingkat signifikan yang telah di tentukan yaitu 0,5 maka hipotesis nol di terima. Dan dapat di simpulkan bahwa distribusi data pada penelitian ini dianggap normal.

Uji Multikolinearitas

Korelasi adalah hubungan linier antara dua variabel, sedangkan multikolinearitas dapat terjadi antara dua variabel atau antara satu variabel dan kombinasi linier dari yang lain. Dengan demikian, korelasi tinggi menyiratkan multikolinearitas. Karena korelasi dan kolinearitas tidak sama, multikolinearitas masih dapat terjadi meskipun semua korelasinya rendah.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,953	1,923		1,015	,313		
Pengaruh Harga	,371	,160	,150	2,320	,022	,432	2,313
Desain Produk	,237	,118	,182	2,002	,048	,219	4,570
Promosi	,436	,136	,271	3,199	,002	,253	3,950
Citra Mark	,601	,138	,390	4,346	,000	,225	4,454

a. Dependent Variabel Y
 Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan nilai VIF harga sebesar 2,313 dengan nilai tolerance sebesar 0.432. Nilai VIF desain produk diperoleh 4,570 dengan nilai toleransi 0,219. Nilai VIF promosi diperoleh 3,950 dengan nilai toleransi 0,253. Untuk citra merek didapatkan nilai tolerance sebesar 0,225 dan nilai VIF sebesar 4,454. dengan hasil yang didapatkan maka penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas merupakan varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, jika varian pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka di sebut heterokedastisitas. Jika pada uji T nilai signifikan antara variabel independent dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,027	1,319		1,536	,128
Pengaruh Harga	,109	,110	,148	,991	,324
Desain Produk	,116	,018	,299	1,426	,157
Promosi	-,227	,093	-,473	-2,426	,057
Citra Mark	-,009	,095	-,020	-,095	,925

a. Dependent Variabel: Abs_RES
 Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa signifikan untuk harga adalah 0,324, desain produk adalah 0,157, promosi adalah 0,057 dan untuk citra merek adalah 0,925.

Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 karena nilai signifikan pada ke empat variable independent tersebut lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016) regresi linier berganda adalah alat untuk menganalisis pengaruh dari perubahan variabel independen terhadap dependen baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama, maka digunakan Multiple Regression atau sering disebut dengan regresi linear berganda.

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,953	1,193		1,015	,313
	Harga	,371	,160	,150	2,320	,022
	Desain Produk	,237	,118	,182	2,002	,048
	Promosi	,436	,136	,271	3,199	,022
	Citra Merk	,601	,138	,390	4,436	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis data diperoleh model regresi $Y = 1,953 + 0,371X_1 - 0,237X_2 + 0,436X_3 + 0,601X_4$. Berdasarkan model yang didapatkan maka nilai dari loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,953 apabila nilai dari harga, desain produk, promosi dan citra merek adalah nol.

Uji t

Uji hipotesis (uji t) bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dan sejauh mana variabel penjelas (variabel bebas) sendiri dapat menjelaskan variabel terikat (Ghazali, 2018).

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,953	1,923		1,015	,311
	Harga	,371	,160	,150	2,320	,022
	Desain Produk	,237	,118	,182	2,002	,048
	Promosi	,436	,136	,271	3,199	,002
	Citra Merek	,601	,138	,390	4,346	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dalam uji-t diperoleh nilai signifikan untuk harga sebesar 0.022 Artinya nilai signifikan masih kurang dari batas nilai 0,05. Hasil ini menunjukkan peran signifikan harga pada keputusan pembelian helm KYT. Nilai signifikan untuk desain produk



didapatkan sebesar 0,048. Hasil ini menunjukkan peran signifikan desain produk pada keputusan pembelian. Nilai signifikan untuk promosi mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,002. Hasil ini menunjukkan peran signifikan promosi pada keputusan pembelian. Nilai signifikan untuk citra merek didapatkan sebesar 0,000. Dengan demikian citra merek signifikan pada keputusan pembelian.

Uji F

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menentukan seberapa baik model yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghazali, 2018). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi alfa sama dengan 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3635,680	4	908,920	114,355	.000 ^b
	Residual	755,080	95	7,948		
	Total	4390,760	99			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2
 Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas uji F yang dilakukan memperoleh nilai F sebesar 114,355 dengan signifikan senilai 0,000. Artinya nilai signifikan tidak melebihi batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian signifikan dipengaruhi oleh harga, desain produk, promosi, dan citra merek.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) terutama mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² yang lebih rendah dapat dijelaskan sebagai rendahnya kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghazali, 2018).

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 ^a	.828	.821	2,81926	2,148

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2
 b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dari hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan harga, desain produk, promosi dan citra merek berkontribusi pada keputusan pembelian Helm KYT sebesar 82,10%. Sedangkan variabel lain yang diduga juga memiliki peran pada keputusan pembelian namun tidak harus diteliti pada penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 17,9%.

Pembahasan Hasil Temuan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistic dengan menggunakan spss 26 yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan nilai signifikan pada uji t dari variabel harga sebesar 0,022. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian karena nilai signifikan kurang dari 0,05. Sedangkan dari uji regresi berganda pada harga diperoleh 0,371 yang menunjukkan adanya pengaruh positif pada harga terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke satu yaitu harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Faith dan Agwu (2014) yang bmenjelaskan bahwa adanya pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian. Dengan adanya harga bagaimana mempengaruhi pembelian produk, bagaimana pelanggan merasakan konsep pendapatan harga berbasis nilai dari Perusahaan dan sejauh mana harga online menginformasikan Keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil uji statistik dengan menggunakan spss 26 yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan nilai signifikan pada uji t dari variabel promosi sebesar 0,048. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian karena nilai signifikan dari 0,05. Sedangkan dari uji regresi berganda pada Keputusan pembelian diperoleh 0,237 yang menunjukkan adanya pengaruh positif pada desain produk terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua yaitu desain produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

Penelitaian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Na, Kwang Jin (2008) Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana desain produk memengaruhi Keputusan pembelian dengan memanfaatkan peran desain produk terhadap ekuitas merek dengan menyelidiki dampak persepsi konsumen terhadap desain produk terhadap ekuitas merek. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini pada dasarnya memverifikasi pentingnya desain produk untuk evaluasi produk. Dengan memvalidasi pentingnya desain produk, penelitian ini menguji persepsi konsumen terhadap desain dan menemukan beberapa jenis gambar desain yang dapat digeneralisasikan ke seluruh kategori produk. Setelah mengetahui jenis-jenis citra desain, untuk memverifikasi pentingnya persepsi konsumen terhadap desain produk terhadap ekuitas merek, penelitian ini menyelidiki dampak citra desain yang dibentuk oleh reaksi desain produk terhadap citra merek dan ekuitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa desain produk positif terkait dengan Keputusan pembelian. Desain produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat beli.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistic dengan menggunakan spss 26 yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan nilai signifikan pada uji t dari variabel promosi sebesar 0,002. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian karena nilai signifikannya kurang dari 0,05. Sedangkan dari uji regresi berganda pada promosi diperoleh 0,436 yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif

terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga yaitu promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu dari Niazi, Ghulam Shabbir Khan, Javaria Siddiqui, Burhan Ali Shah, Ahmed Imran Hunjra (2011). Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi atau Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang membujuk khalayak untuk mengambil keputusan pembelian produk atau jasa dan mengkomunikasikan informasi kepada khalayak. Ini mengeksplorasi hubungan antara Respon lingkungan dan respon emosional dan menunjukkan mereka mempunyai keterikatan emosional terhadap produk, bahwa konsumen akan membeli merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior positif terkait dengan promosi pada pembelian. Promosi memiliki hubungan signifikan dan positif dengan niat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga yaitu promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistic dengan menggunakan spss 26 yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan nilai signifikan pada uji t dari variabel desain produk 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian karena nilai signifikannya kurang dari 0,05. Sedangkan dari uji regresi berganda pada desain produk diperoleh 0,601 yang menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat yaitu citra merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu dari Chin, T.A. et al., (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak elektronik rujukan (e-Referral) dan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) pada citra merek, sebagai serta pengaruh e-Referral, e-WOM dan citra merek terhadap niat beli. Kuesioner adalah instrumen utama untuk pengumpulan data dan data dianalisis menggunakan Statistik Paket Ilmu Sosial (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-Referral dan e-WOM positif terkait dengan citra merek pada pembelian. Citra merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat beli.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan dalam penelitian berhasil memikirkan pengetahuan teoretis umum hubungan antara keputusan pembelian terhadap harga, desain produk, promosi dan citra merek yang dirasakan oleh pelanggan produk helm KYT, yang menghasilkan wawasan multi sektoral yang relevan dan mengisi kesenjangan pengetahuan dikonteks sosial budaya dan ekonomi di daerah Sidoarjo. Dalam hal yang menyangkut pengaruh setiap dimensi variabel X terhadap variabel Y, hasil kami menyatakan bahwa harga, desain produk, promosi dan citra merek secara signifikan dan positif berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian kami menunjukkan bahwa pelanggan produk helm KYT selalu memandang atau memperhitungkan harga bila harga sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan maka akan timbul sebuah keputusan. Desain produk menunjukkan, bila perusahaan produk helm KYT bisa memuaskan atau bisa memenuhi kebutuhan pelanggan maka akan timbulnya sebuah keputusan pembelian. Dengan adanya promosi Perusahaan dapat menjangkau semua permintaan di dalam pasar dan dapat meningkatkan penjualan dan dapat memuaskan pelanggan maka akan menjadikan sebuah

Keputusan pembelian. Sedangkan citra merek menunjukkan bahwa pelanggan produk helm KYT selalu memenuhi model yang elegan dan klasik maka akan timbul sebuah keputusan pembelian.

Referensi

- Adiputra, Y. D. (2018). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Private Label Fashion Daring. *Ekonomi & Bisnis*, 66, 2–14. <https://docplayer.info/178777032>
- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital Kebijakan Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 118–138.
- ALAMGIR, Mohammed., Tasnuba NASIR, Mohammad Shamsuddoha, Ph.D. Alexandru NEDELEA. 2010. Influence of Brand Name on Consumer Decision Making Process- An Empirical Study on Car Buyers. *The Annals of The "Ștefan cel Mare" University of Suceava* Vol. 10, No. 2(12).
- Andriyani, Sega Fajar, 2018. Pengaruh Penundaan dan Volume EDTA Terhadap Nilai Hematokrit Metode Mikro. Semarang : UNIMUS.
- Ariella, I. R. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education
- As, Fitria Earlike. 2016. Pentingnya Peranan Skill dan Menu Knowledge Waiter/Waiters Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Food And Beverage Service Department. *ISSN : 1410 –7252* Vol. 18 No. 01 Juni 2016.
- Babin, B.J. & Zikmund, W.G. (2016). *Exploring marketing research*. 11th ed. Cengage. Boston, MA.
- Brigham, Eugene F & Ehrhardt, Michael C 2016, *Financial Management: Theory & Practice*, 15th Edition, Cengage Learning, Boston.
- Carolina, I., Supriyatna, A. and Puspitasari, D. (2020) ‘Analisa Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring Pada Era Pandemi Covid 19’, *Prosiding Seminar Nasional Riset dan Information Science (SENARIS)*, 2, pp. 342–347.
- Chin, T. A., Lai, L. Y., & Tat, H. H. (2018). Determinants of brand image and their impacts on purchase intention of Grab. *Journal of Arts & Social Sciences*, 2(1), 26-36.
- Creswell, J.W.,(1994) *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*, London: SAGE Publications.
- Daft, Richard L. 2017. *Era Baru Manajemen*, Edisi Sembilan, Cetakan Kelima, Jakarta: Salemba Empat
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending The Theory of Planned Behavior to Understand Consumer Purchase Behavior for Organic Vegetables in Brazil: The Role of Perceived Health Benefits, Perceived Sustainability Benefits and Perceived Price. *Food Quality and Preference*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, 8th d, Orlando: The Dryden Press.
- Faith, D.O. & Agwu, M.E. (2014). a Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2 (2), 88-102
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Goldstein, E. B. (2019). *Cognitive Psychology: Connecting Mind, Research, and Everyday Experience* (5th ed.). Boston: Cengage Learning, Inc.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*, Andover. Hampshire, United Kingdom.
- Hamidah, Siti dan Anita, Desi. (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 21(4), hal.1-20
- Is beauty always good? Effects of visual presentation of Influencer’s aesthetic labor on brand purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 75, 2023
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Laksana (2019:129). (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951– 952., 2013–2015.
- Lin, L. Y., & Chen, Y. W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism review* Vol. 64 No. 3, pp. 28-48
- Irich, Karl T. dan Steven D. Eppinger (2016) *Perancangan Pengembangan Produk*. Jakarta: Salemba Teknika
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Malhotra. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia*, 22(1), 67.
- Mowen, Jhon C dan Minor, Michael. 2018. *Perilaku Konsumen. Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Murphy, M. C. (2016) „The EU referendum in Northern Ireland: Closing borders, re-opening border debates“, *Contemporary European Research*, pp. 844– 853. Available at: <https://www.jcer.net/index.php/jcer/article/view/820>. Latipun (2015)

- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Na, Kwang Jin. (2008). The Influence of Product Design on Establishing Brand Equity. School of Engineering and Design. Brunel University.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK.
- Niazi, Ghulam Shabbir Khan & Siddiqui, Javaria & Shah, Burhan Ali & Hunjra, Ahmed Imran, 2011. "Effective advertising and its influence on consumer buying behavior," MPRA Paper 40689, University Library of Munich, Germany.
- Novianti, Wanty. (2008). Pengaruh desain kemasan pouch terhadap keputusan pembelian pada produk teh botol sosro kemasan pouch (Studi kasus pada PT. Sinar Sosro KPP Garut). Retrieved September, 2008, from University of Widyatama, Digital Initiatives Research & Technology. <http://hdl.handle.net/10364/1042>.
- Onny Fitriana Sitorus, dan Novelia Utami. 2017. Strategi Promosi Pemasaran, Jakarta.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2018) Solomon, (2018). Journal of the Academy of Marketing Science 36(1):83-96 DOI:10.1007/s11747-007-0070-0
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran. Esensi. Jakarta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2018). Consumer Behaviour. London: Pearson Education.
- Singh, O., Behera, B.K. Review: a developmental perspective on protective helmets. J Mater Sci 58, 6444-6473 (2023). <https://doi.org/10.1007/s10853-023-08441-3>
- Siti Hamidah dan Desi Anita. 2013. Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia), Jurnal Ekonomi, Vol.21, No.04, hal.1-20.
- Sopiah & Sangadji, Etta Memang. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sulistya, Endang Rini dan Dina Widya Astuti. 2012. Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario. Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Sumatra Utara
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2019, Manajemen Pemasaran : Analisa Dan Perilaku Konsumen. BPF. Yogyakarta.
- Wahyuni, Sri (2013), Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang, Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora, 13 (2), 153-160.
- Wahyuni, Sri. 2013. Panduan Praktis Biogas. Penebar Swadaya: Jakarta
- Yamit, Zulian. 2018. Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Yogyakarta: EKONISIA.