



**“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HELM KYT
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS SYARIAH UIN MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR”**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*

RISKY FRIAN PUTRA
NIM. 2130404139

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/ 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risky Frian Putra

NIM : 2130404139

Tempat, Tanggal Lahir : Pangkalan Kerinci, 20 Maret 2003

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm KYT Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar”** adalah hasil karya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 8 Mei 2025

Saya yang Menyatakan,



Risky Frian Putra
NIM. 2130404139

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama Risky Frian Putra, NIM 2130404139 dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm KYT Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasah*.


Demikian persetujuan ini di berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Khairul Shobirin, SE., MM
NIP. 201702011010

Batusangkar, 26 Februari 2025

Pembimbing


Siska Febrivanti, S.Pd., M.Pd.E
NIP. 201702012018

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Mahmud Yunus Batusangkar


Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Risky Frian Putra** NIM: 2130404139 judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm KYT Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar”** telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Rabu, 14 Mei 2025. dan dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) Dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Siska Febriyanti, S.Pd.,M.Pd.E NIP. 198702222025212006	Ketua Sidang/ Pembimbing		11/6/25
2.	Khairullis Shobirin, SE., MM NIP. 198705082025211003	Penguji I		17/6/25
3.	Mohammad Aliman Shahmi, ME NIP. 199308292022031002	Penguji II		11/6/2025

Batusangkar, 17 Juni 2025

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud
Yunus Batusangkar


Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001



ABSTRAK

Risky Frian Putra, NIM 2130404139. Judul Skripsi “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm KYT Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar**” Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan Dalam skripsi ini, harga helm KYT yang relatif tinggi menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, termasuk mahasiswa. Perilaku konsumen dalam menggunakan helm terus berubah, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas helm yang bagus dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, ada banyak peminat helm KYT di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar, yang menunjukkan bahwa harga helm yang cukup tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm KYT pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang menggunakan helm KYT. Penelitian ini menggunakan metode analisis Uji T (Parsial), Uji F (Simultan), dan Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 25

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar, kualitas produk terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan citra merek terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Perumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	12
G. Definisi Operasional.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
A. Landasan Teori	18
1. Keputusan Pembelian	18
2. Pengertian Harga.....	26
3. Kualitas Produk.....	39
4. Citra Merk.....	41
B. Penelitian Relevan	48
C. Kerangka Berpikir	51
D. Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Jenis Penelitian	53
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	53
C. Populasi dan Sampel.....	54

D. Pengembangan Instrumen.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data	57
F. Teknik Analisis Data.....	57
1. Uji Validitas dan Realibilitas	58
2. Uji Asumsi Klasik.....	58
3. Analisis regresi linear berganda	59
4. Uji Determinasi (R^2)	60
5. Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	62
B. Hasil Penelitian.....	64
1. Deskriptif Data Responden	64
2. Uji Validitas dan Reabilitas	64
3. Uji Asumsi Klasik.....	69
4. Analisis Regresi Linier Berganda	72
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
6. Pengujian Hipotesis	75
C. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Implikasi	83
C. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Harga Helm Tahun 2022.....	5
Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian Skripsi	53
Tabel 3. 2 Skala Likert Tabel	55
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	56
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	64
Tabel 4. 2 Uji Validasi Variabel Harga.....	65
Tabel 4. 3 Uji Validasi Variabel Kualitas Produk.....	65
Tabel 4. 4 Uji Validasi Variabel Citra Merek	66
Tabel 4. 5 Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4. 6 Uji Realibilitas varibael harga (X1)	68
Tabel 4. 7 Uji Realibilitas varibael kualitas produk (X2)	68
Tabel 4. 8 Uji Realibilitas varibael citra merek (X3).....	68
Tabel 4. 9 Uji Realibilitas varibael keputusan pembelian (Y)	69
Tabel 4. 10 Uji Reabilitas.....	69
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	70
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4. 14 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel 4. 16 Uji T (Parsial).....	75
Tabel 4. 17 Uji F (Uji Simultan)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pembelian.....	23
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan (Virawan, 2013).

Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen misalkan dalam industri otomotif. Ada fenomena menarik dalam industri sepeda motor, ternyata industri otomotif khususnya sepeda motor tak pernah mengenal krisis. Ketika tahun 1998 pasar otomotif terpuruk akibat krisis moneter, pasar sepeda motor tetap mengalami peningkatan.

Pertumbuhan yang sangat pesat tersebut tentu saja menimbulkan banyak dampak baik positif maupun dampak negatif, dimana dampak negatifnya banyaknya persoalan keamanan, ketertiban, kelancaran dan keselamatan lalu lintas. Sedangkan dampak positifnya menjadi peluang bisnis untuk para pengusaha dengan meningkatnya penjualan sepeda motor maka peningkatan perlengkapannya pun meningkat pula, seperti helm, jaket, sarung tangan dan sepatu.

Helm yang baik adalah helm yang aman dan nyaman. Biasanya helm semacam ini lulus persyaratan Departement of Transportation (DOT) atau standar transportasi yang hanya berlaku di Amerika Serikat. Dan juga standar

-standar lain seperti untuk Eropa, Jepang, bahkan Indonesia sendiri harus memiliki label Standar Nasional Indonesia (SNI). Baik DOT maupun SNI merupakan standar keselamatan helm yang memiliki tujuan untuk melindungi pengendara motor dari cedera kepala saat terjadi kecelakaan. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri, menurut Badan Standar Nasional (BSN) Helm dengan label DOT tidak secara otomatis diakui di Indonesia. Helm harus tetap memiliki label SNI untuk dapat digunakan di jalan raya. Badan Standar Nasional (BSN) memberlakukan kewajiban bagi pengendara sepeda motor untuk menggunakan helm ber-SNI yang dikuatkan Undang-undang No 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan.

Helm yang aman adalah helm yang terbuat dari lapisan cangkang luar yang membungkus seluruh kepala dan menyisakan cukup ruang untuk melihat kedepan, masyarakat sering menyebutnya helm *full face*. Ada juga helm *half face*, yaitu helm yang membungkus semua bagian kepala akan tetapi menyisakan bagian muka dengan penglihatan yang luas. Kedua jenis helm haruslah cukup ringan dan memungkinkan melihat dengan jelas, baik kala siang dan malam ataupun pada saat turun hujan. Alasan mengapa kita harus menggunakan helm saat berkendara yaitu dengan menggunakan helm dapat menjaga keselamatan dan melindungi kepala dari benturan, bukan hanya itu berkendara dengan menggunakan helm yaitu merupakan peraturan lalu lintas yang harus dipatuhi dalam berkendara bermotor yang dimana diwajibkan bagi pengendara dan penumpang sepeda motor untuk memakai helm saat berkendara sesuai dengan Undang-undang No 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan..(Ramadhan, 2018)

Secara sederhana, (Peter dan Olson 2013), mengemukakan keputusan pembelian sebagai proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengertian ini diperluas oleh (Assauri, 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam lingkup yang lebih luas lagi, (Alma, 2023) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.(Ikhwana & Dewi, 2021).

Menurut (Tjiptono, 2015) faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Iklan yang dimana harga adalah salah satu faktor paling kritis yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga antar produk dan memilih yang paling sesuai dengan anggaran dan persepsi nilai mereka, selain harga kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, mereka menilai kualitas dari fitur, daya tahan, kinerja, dan manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Adapun faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, citra merek yang dikenal dan memiliki reputasi baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen seringkali mengasosiasikan merek tertentu dengan kualitas, prestise, atau gaya hidup tertentu. Bukan hanya itu Promosi dan Iklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, promosi dan iklan yang efektif dapat mempengaruhi kesadaran, persepsi, dan minat konsumen terhadap suatu produk.

Adapun menurut (Kotler dan Keller, 2016) terdapat beberapa faktor penting yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya Faktor Budaya merupakan penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya ini meliputi nilai-nilai, norma, kebiasaan, dan tradisi yang dianut oleh masyarakat, budaya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbagai aspek, seperti Produk yang dikonsumsi, merek yang dipilih, dan cara pembelian.

Faktor Sosial juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimana faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Konsumen sering kali mencari validasi dan persetujuan dari orang lain sebelum membeli suatu produk hal ini dapat dipengaruhi dari kelompok referensi atau kelompok orang yang menjadi acuan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya faktor Pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Dan faktor Psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Selain faktor-faktor di atas, (Kotler & Keller 2020) juga menyebutkan beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti faktor lingkungan seperti kondisi ekonomi, politik, dan hukum dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor teknologi yang dapat memengaruhi cara konsumen mencari informasi, membeli produk, dan berinteraksi dengan perusahaan dan faktor pemasaran yaitu upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, seperti iklan, promosi, dan public relations, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Beberapa tahun ini persaingan antara merek helm semakin ketat, Salah satunya dipengaruhi oleh harga, harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen.(Fadilah, 2020)

Menurut (Kotler & Amstrong 2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk

atau jasa tersebut. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastis), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Berikut ini dapat dilihat pada tabel 1.1 mengenai data harga helm berikut:

Tabel 1. 1
Daftar Harga Helm Tahun 2022

Merek Helm	Half Face (Rupiah)	Full Face (Rupiah)
KYT	Rp 250.000-455.000	Rp 335.000-3.950.000
INK	Rp 305.000-575.000	Rp 385.000-940.000
BMC	Rp 140.000-255.000	Rp 195.000-285.000
GM	Rp 225.000-340.000	Rp 405.000-460.000
NHK	Rp 330.000-765.000	Rp 560.000-.6.755.000

(Sumber: www.harga-helm-terbaru.com)

Dari data harga helm diatas dapat dilihat beberapa harga helm yang dengan kisarnya masing-masing. Dari data harga helm diatas dengan jenis *half face* helm merek NHK harganya lebih mahal dari harga helm merek

lainnya, dan helm INK menduduki posisi kedua dan helm merek KYT menduduki posisi ketiga dan helm yang paling murah adalah helm BMC. Dari data harga helm diatas dapat disimpulkan bahwa harga helm KYT termasuk produk helm dengan harga yang cukup tinggi.

Perilaku konsumen akan selalu mengalami perubahan dalam mengkonsumsi helm. Konsumen akan lebih berfikir terhadap hal-hal seperti kemudahan, biaya dan hal yang praktis dalam memperoleh suatu barang atau jasa serta keuntungan lain yang diperoleh dari barang atau jasa. Banyak pilihan mengakibatkan konsumen lebih mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Dimana perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini, ada juga helm yang lebih murah, kualitasnya baik, dan citra mereknya sama dengan helm KYT, akan tetapi masih banyak konsumen yang memilih keputusan untuk membeli helm KYT. (Hurriyati & Arisandy, 2019)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, selain itu kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting. Menurut Kotler (2016:70), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Komarrudin (2017:253) Kualitas (mutu) produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*).

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 Produk pada Helm KYT dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya terutama dalam pandangan mahasiswa.

Adapun Standar Kualitas dari Helm KYT yaitu dari segi bahan, Helm KYT terbuat dari bahan berkualitas tinggi, seperti ABS (*Acrylonitrile Butadiene Styrene*) dan *polycarbonate*, yang kuat dan tahan benturan. Dari segi desain, helm KYT dirancang dengan desain yang *aerodinamis* dan nyaman dipakai, serta memiliki ventilasi yang baik untuk menjaga sirkulasi udara di dalam helm, dari segi fitur, helm KYT dilengkapi dengan berbagai fitur keselamatan, seperti fisor anti gores, anti UV dan sistem pengikat helm yang kuat dan dari segi proses produksinya, helm KYT diproduksi dengan menggunakan teknologi yang canggih dan kontrol kualitas yang ketat untuk memastikan kualitas helm yang terbaik.

Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi. KYT dinilai memiliki fitur keamanan dan kualitas yang sangat baik oleh para konsumen. Namun, besaran persentase ini mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2022.(Putri, 2019)

Selanjutnya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek, citra merek menurut (Kotler dan Keller 2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Shimp (2003) dalam (Sari et, al 2012) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek.

Citra merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Citra merek memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu

memanfaatkan citra merek tersebut secara baik dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal yang penting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, citra merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Citra merek adalah suatu kesan atau gambaran yang ditimbulkan oleh suatu merek pada benak pelanggan (Yunaida, 2018). Citra merek dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi suatu dan membedakannya dengan produk dari pesaing yang sejenis. Konsumen menganggap citra merek merek dapat mencerminkan gambaran suatu produk. Apabila gambaran sebuah merek dibenak konsumen baik, maka konsumen akan dengan mudah menerima produk tersebut di pasar (Novitasari & Suryani, 2019). Keyakinan konsumen pada suatu produk akan membentuk persepsi terhadap citra merek, sehingga dapat meningkatkan citra merek / *brand image* dan menjadikannya sebagai salah satu aspek penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, produsen harus menonjolkan citra merek melalui komunikasi dan kontak merek yang ada.(Efendi et al., 2020)

Mengacu pada data dari situs www.topbrand-award.com pada tahun 2022, dapat disimpulkan bahwa helm merek KYT memiliki citra merek yang kuat menurut para konsumen di Indonesia. Dengan besaran persentase index (25,1%) , KYT menduduki peringkat 1 dan menjadi top brand kategori helm dan diikuti oleh INK (15,8%) dan GM (13,8%) pada posisi 2 dan 3. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan kepekaan konsumen terhadap helm yang aman, canggih dan berkualitas tersebut sangat tinggi.(Efendi et al., 2020).

Konsumen dalam memilih helm tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional sebagai pelindung kepala, tetapi juga memperhatikan berbagai faktor yang menunjang kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan terhadap merek. Helm KYT menjadi salah satu pilihan populer di kalangan

mahasiswa, terutama karena mampu memenuhi ekspektasi konsumen dari berbagai aspek penting. Salah satu faktor utama yang menarik perhatian konsumen adalah harga produk yang kompetitif. KYT menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan merek internasional lainnya, namun tetap menjaga kualitas dan desain yang menarik. Hal ini menjadikan KYT sebagai opsi yang rasional bagi konsumen yang ingin mendapatkan helm berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi.

Dari segi kualitas produk, helm KYT dikenal memiliki standar keamanan tinggi dan telah mengantongi berbagai sertifikasi internasional seperti DOT dan SNI. Desain *aerodinamis*, ventilasi yang baik, serta material yang kuat dan tahan benturan memberikan nilai lebih bagi produk ini. Konsumen yang memperhatikan aspek keselamatan tentu merasa lebih yakin ketika menggunakan helm KYT. Kualitas yang konsisten dan inovasi yang terus dikembangkan oleh KYT membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain harga dan kualitas, citra merek KYT juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. KYT telah membangun reputasi sebagai merek helm lokal yang mampu bersaing di pasar internasional. Citra ini memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk KYT khususnya pada mahasiswa yang membutuhkan helm dalam perjalanan menuju ke kampus. Keberhasilan dalam membangun citra merek yang kuat menjadikan KYT tidak hanya dikenal karena kualitasnya, tetapi juga karena prestise dan kebanggaan yang melekat saat mengenakannya.

Dengan kombinasi harga yang terjangkau, kualitas produk yang unggul, dan citra merek yang kuat, helm KYT berhasil menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Ketiga faktor ini saling mendukung dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu segmentasi yang menjadi target produsen helm adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Bagi produsen, mahasiswa merupakan salah

satu pasar yang potensial karena mahasiswa memiliki kegiatan yang membutuhkan helm untuk menjaga keselamatan dalam berkendara menuju ke kampus.

Sebagaimana saat penulis melakukan pengamatan di parkir terhadap mahasiswa pengguna kendaraan yang memakai jenis helm beragam, dari 30 orang mahasiswa FEBI yang memakai merk KYT sebanyak 16 orang dan helm merk NHK sebanyak 4 orang dan helm merk GM sebanyak 2 orang, sedangkan 8 orang lainnya menggunakan helm merk lain, terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa cenderung memilih menggunakan helm KYT.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang penulis lakukan diduga mahasiswa lebih dominan memakai helm KYT dikarenakan helm KYT memiliki kualitas yang baik serta desain yang menarik dan modern, sehingga mampu memenuhi kebutuhan akan perlindungan sekaligus memberikan kesan gaya bagi penggunanya. Kombinasi antara daya tahan material, kenyamanan saat dipakai, serta tampilan visual yang stylish membuat helm KYT menjadi pilihan favorit di kalangan mahasiswa. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis bahwa produk Helm KYT ini banyak diminati dan disukai di kalangan mahasiswa, ini berarti bahwa pembelian terhadap helm KYT cukup banyak.

Berdasarkan pemaparan teori diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm KYT Pada Mahasiswa Program Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga helm KYT yang termasuk tinggi

2. Setiap produk Helm di Indonesia saling bersaing
3. Perilaku konsumen akan selalu mengalami perubahan dalam mengkonsumsi helm.
4. Kebutuhan Helm pada mahasiswa yang cukup tinggi.
5. Peminat Helm KYT di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar cukup banyak.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat membatasi masalah sebagai berikut:

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merk terhadap keputusan pembelian helm merk KYT pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Helm merk KYT pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar?
2. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Helm merk KYT pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar?
3. Apakah Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian helm merk KYT pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar?
4. Apakah Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian helm merk KYT pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengetahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Helm merk KYT pada mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm merk KYT pada mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar?
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian helm merk KYT pada mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian helm merk KYT pada mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian yang diadakan yaitu:

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti lainnya yang juga berhubungan dengan Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk helm KYT

b. Bagi Penulis

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
- 2) Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan

penulis mengenai topik Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk helm KYT.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebuah karya ilmiah tambahan untuk pedoman bagi peneliti lainnya.

G. Definisi Operasional

Menurut teori yang telah dijelaskan oleh Kotler (2018) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut (Tjiptono, 2015) faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Iklan. Adapun indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian ini yaitu meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, Evaluasi berbagai alternatif dan keputusan membeli. Berikut penjelasan dari beberapa indikator tersebut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan akan helm, misalnya untuk keamanan berkendara, mengikuti peraturan lalu lintas, atau mengganti helm lama. Helm KYT menjadi salah satu opsi karena dikenal memiliki kualitas dan desain yang baik.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mulai mencari informasi mengenai helm KYT, seperti harga, model, fitur keselamatan, dan ulasan pengguna. Informasi diperoleh dari media sosial, website resmi, toko helm, atau rekomendasi teman.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan helm KYT dengan merek lain (misalnya INK, NHK, atau GM) berdasarkan faktor seperti harga, kenyamanan, desain, fitur, dan reputasi merek. Konsumen akan menilai

mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Membeli

Setelah mengevaluasi, konsumen memutuskan untuk membeli helm KYT karena merasa merek tersebut memenuhi kebutuhan dan preferensinya, baik dari sisi kualitas, keamanan, maupun harga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen menilai apakah helm KYT memenuhi harapan. Jika puas, mereka cenderung merekomendasikan kepada orang lain dan membeli ulang di masa depan. Jika tidak puas, bisa timbul keluhan atau berpindah merek.

Adapun keputusan pembelian yang dimaksud pada penelitian ini adalah keputusan pembelian pada produk helm KYT (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut (Philip Kotler, 2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa, harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk membeli suatu produk tersebut. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Indikator harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dan manfaat. Berikut penjelasan dari beberapa indikator tersebut :

1. Keterjangkauan Harga

Harga helm KYT dianggap terjangkau jika sesuai dengan kemampuan finansial konsumen. Semakin terjangkau harganya, semakin besar kemungkinan konsumen memilih untuk membeli helm KYT.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga helm KYT sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, seperti bahan, desain, dan

fitur keselamatan. Jika sesuai, maka hal ini memperkuat keputusan pembelian.

3. Daya Saing Harga

Konsumen membandingkan harga helm KYT dengan merek lain. Jika harga KYT lebih kompetitif dengan kualitas yang setara atau lebih baik, maka hal ini menjadi nilai tambah dalam keputusan membeli.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen menilai apakah manfaat yang diperoleh, seperti kenyamanan, keamanan, dan keawetan, layak untuk harga yang dibayar. Harga yang sesuai dengan manfaat akan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Adapun harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga dari produk helm KYT.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian sebagai "kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya." Indikator kualitas produk terdiri dari kemampuan inti, ciri-ciri produk (*features*), realibilitas, ketahanan dan desain. Berikut penjelasan dari beberapa indikator tersebut :

1. Kemampuan Inti

Helm KYT dinilai dari kemampuan utamanya, yaitu memberikan perlindungan dan keselamatan saat berkendara. Jika helm KYT mampu menjalankan fungsi ini dengan baik, maka konsumen cenderung memilihnya.

2. Ciri-Ciri Produk

Konsumen melihat ciri khas helm KYT seperti bentuk, ukuran, ventilasi, dan fitur tambahan (misalnya anti-fog, double visor). Ciri-ciri ini mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

3. Reliabilitas (Keandalan)

Helm KYT dipercaya memiliki kualitas yang konsisten dan tahan lama. Jika konsumen merasa helm ini dapat diandalkan dalam berbagai kondisi, maka keputusannya untuk membeli semakin kuat.

4. Ketahanan

Helm KYT harus memiliki ketahanan terhadap benturan dan penggunaan jangka panjang. Ketahanan yang baik meningkatkan persepsi nilai produk dan memperkuat niat beli.

5. Desain

Desain helm KYT, termasuk estetika, warna, dan bentuk, berpengaruh pada daya tarik visual. Desain yang modern dan sesuai selera konsumen akan menjadi faktor pendukung dalam keputusan pembelian.

Adapun kualitas produk yang dimaksud pada penelitian ini adalah kualitas produk dari helm KYT.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Citra Merk (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek adalah identitas dan aspek unik yang dimiliki suatu perusahaan untuk membedakan diri dengan yang lainnya, citra merek merupakan kumpulan persepsi konsumen tentang merek tersebut.. Citra merek adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang mampu membangun citra merek yang kuat dan positif akan memiliki keunggulan kompetitif dan mampu menarik serta mempertahankan pelanggan. Indikator Citra merek terdiri dari atribut suatu merek, nilai suatu merek, dan manfaat atribut merek. Berikut penjelasan dari beberapa indikator tersebut :

1. Atribut Suatu Merek

Atribut merek KYT seperti logo, kualitas, reputasi, dan inovasi menciptakan citra positif di mata konsumen. Atribut ini memengaruhi

persepsi dan mendorong keputusan untuk memilih helm KYT dibanding merek lain.

2. Nilai Suatu Merek

Nilai merek KYT tercermin dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keselamatan produk. Merek yang bernilai tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen saat memutuskan membeli.

3. Manfaat Atribut Merek

Atribut merek KYT memberikan manfaat nyata, seperti rasa aman, nyaman, dan prestise. Manfaat ini memperkuat alasan konsumen dalam memilih dan membeli helm KYT.

Adapun citra merek yang dimaksud pada penelitian ini adalah citra merek pada produk helm merek KYT (Sinurat et al., 2017)

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:108) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian, bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian menurut (Schiffman et, al 2012) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Adapun keputusan pembelian dalam perspektif islam Menurut (M.Syafi'i Anwar 2017) adalah proses pemilihan dan pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen muslim dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti halal, thayyib, dan adil. Membeli sebuah produk hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram sebagaimana firman Allah Subhanahu wa ta'ala

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”* (QS: An-Nisa 29)

Adapun memakan harta orang lain secara batil itu di dalamnya terdapat dua dimensi. Pertama: apa yang dikatakan oleh As-Sudi sebagaimana dikutip Yusuf as-Sabatin, yaitu memakan riba, perjudian dan lainnya. Jadi batil adalah semua yang menyalahi syariah. Kedua: yang dinyatakan oleh Ibnu Abbas dan Al-Hasan, yaitu memakan dan memakai harta tanpa kompensasi. Makna dari ayat dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu maksudnya bolehnya semua jenis jual-beli dilakukan ketika sudah sama-sama ridha diantara kedua pihak yang berakad kecuali barang-barang yang dilarang didalam al-kitab dan as-Sunah.(As-Sabatin, 2020)

Dalam hal keputusan pembelian Rasulullah saw, melarang kepada umatnya untuk menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya. Sebagaimana sabda beliau Rasulullah saw. juga bersabda:

وَلَا يَبِيعُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ إِلَّا بِإِذْنِهِ

Artinya : *“Dan janganlah ia menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya kecuali dengan seizinnya”*. (H.R Abu Daud No 2083)

Yang dimaksud menjual di atas jualan saudaranya semisal seseorang yang telah membeli sesuatu dan masih dalam tenggang *khiyar* (hak pilih bagi salah satu atau dua belah pihak yang melainkan transaksi untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang disepakati sesuai dengan kondisi masing-masing pihak atau karena sebab-sebab tertentu) lantas transaksi ini dibatalkan. Si penjual kedua mengiming-imingi, Mending kamu batalkan saja transaksimu dengan penjual pertama tadi. Saya jual barang ini padamu (sama dengan barang penjual pertama tadi), namun dengan harga lebih murah.

Penjual intinya mengiming-imingi dengan harga lebih menggiurkan atau semisal itu sehingga pembeli pertama membatalkan

transaksi. Jual beli semacam ini jelas haramnya berdasarkan dalil-dalil di atas karena di dalamnya ada tindakan memudhorotkan saudara muslim lainnya transaksi di atas adalah transaksi yang haram karena menimbulkan mudhorot dan kerusakan bagi kaum muslimin lainnya.

Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.(Putri, 2019)

Proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa

Sehingga dari teori dan pengertian diatas dapat disimpulkan Keputusan pembelian oleh konsumen secara umum bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen telah menentukan keputusannya dalam pembelian sebuah produk dan pemilihan dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian pada sebuah produk dengan menganalisa melalui beberapa tahap penyelesaian masalah.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 222) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi
- 2) Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada

tahap ini seorang yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

- 3) Evaluasi Berbagai Alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- 4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

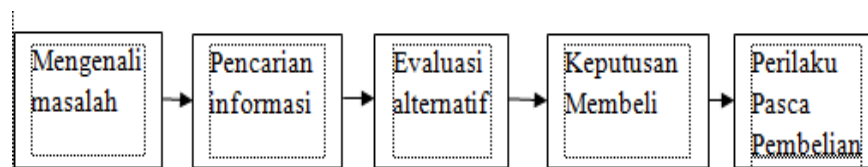
b. Pengambilan Keputusan

Manusia adalah makhluk pembuat keputusan (*decision-making man*), pengambil keputusan, penentu atas sebuah pilihan dari sejumlah pilihan. Pengambilan keputusan terjadi setiap saat sepanjang hidup manusia. Kehidupan manusia adalah kehidupan yang selalu diisi oleh peristiwa pengambilan keputusan. Kita dapat mengatakan, -tiada saat tanpa pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan prasyarat penentu tindakan. Pengambilan keputusan adalah causa bagi respond tindakan, bagi effect konsekuensi. Namun, kebanyakan dari manusia tidak pernah tahu akan konsekuensi dari suatu keputusan yang diambil. Ketidaktahuan akan bagaimana seharusnya sebuah keputusan diambil dapat mengantarkan kita pada dua konsekuensi: baik atau buruk. (Darmawan, 2023)

Sehingga dari Teori di atas dapat disimpulkan Manusia adalah makhluk pembuat keputusan, pengambil keputusan, penentu atas sebuah pilihan dari sejumlah pilihan. Pengambilan keputusan terjadi setiap saat sepanjang hidup manusia, yang selalu diisi oleh peristiwa pengambilan keputusan. Ketidaktahuan akan mengantarkan sebuah keputusan diambil dari dua konsekuensi.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihat gambar berikut:



(Sumber: Setiadi N. J., 2003, P.16)

Gambar 2. 1
Proses Pembelian

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan

menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Adapun Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat membeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan baca, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

3) Evaluasi alternative

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian

terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana merek menimbulkan citra merek.

4) Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pemebelannya.

5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

6) Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

7) Tindakan-tindakan sebuah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen mereka merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

8) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru, ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada. (Rachmawati & Andjarwati, 2020)

2. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa, harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk membeli suatu produk tersebut. (Kotler & Amstrong 2015)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. (Ii et al., 2008) Harga mempunyai beberapa pengertian yang intinya sama. "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan.

Sehingga dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang

tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh.

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. (Kotler & Armstrong 2018)

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* makudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

e. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah. Strategi penetapan harga (Manus & Lumanauw, 2019).

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga.

1) Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan.

Ini merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Oleh sebab itu dalam menentukan harga, faktor ini harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya. Adakah keuntungan yang ingin dicapai pada waktu yang singkat? Atau apakah keuntungan jangka panjang yang akan ditekankan? jawaban kepada pertanyaan ini akan dapat membantu dalam menentukan harga barang yang ditetapkan.

2) Volume penjualan

Permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tak berubah, walaupun harganya ditinggikan atau direndahkan. Untuk barang seperti ini produsen cenderung menetapkan harga barangnya pada tingkat yang lebih tinggi. Dalam keadaan sebaliknya, yaitu apabila harga direndahkan akan menyebabkan tingkat pertambahan penjualan yang lebih besar dari tingkat penurunan harga yang relatif rendah. Di samping itu, produksi yang besar jumlahnya akan menimbulkan *economics of scale* – yang selanjutnya akan menurunkan biaya produksi per unit.

Apabila keadaan ini terwujud, lebih banyak keuntungan akan diperoleh.

3) Persaingan dari perusahaan lain.

Di berbagai bidang lapangan usaha, perusahaan akan menghadapi persaingan dari perusahaan lain. Apabila perusahaan mempunyai nama baik dipasaran, dan sebagian konsumen tidak akan membeli barang kecuali barang dengan merek tertentu, efek persaingan terhadap penjualan dapat diabaikan. Dalam keadaan ini perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda dengan harga barang yang sejenis. Akan tetapi, apabila penjualan sesuatu barang akan mengalami pengurangan yang besar sekali pada ketika barang dijual lebih tinggi dari harga barang sejenis, perusahaan tidak mempunyai pilihan lain. Ia harus menetapkan harga pada tingkat yang kurang lebih sama dengan barang lain yang sejenis. Sedangkan perusahaan lain, yang kedudukannya dalam persaingan sangat rendah, akan menentukan harga barangnya lebih rendah dari harga barang perusahaan-perusahaan yang menjadi saingannya.

4) Pandangan masyarakat terhadap sesuatu barang

Untuk orang-orang golongan tinggi yang mempunyai pendapatan yang besar dan menikmati kehidupan yang mewah, membeli barang tidak dilakukan secara sembarangan. Barang-barang yang mereka beli selalu digunakan sebagai cara untuk menunjukkan status dan kekayaan mereka.

5) Kedudukan perusahaan dalam pasar

Dalam pasar barang yang sejenis akan selalu terdapat persaingan. Hanya dalam pasar monopoli – yaitu dalam pasar dimana hanya ada satu perusahaan dalam pasar, persaingan tidak akan ada. Sampai di mana tantangan yang dihadapi setiap perusahaan dalam persaingan sangat tergantung pada jenis industri atau lapangan usaha. Dalam perusahaan yang modalnya besar pada jenis industri atau lapangan usaha. Dalam perusahaan yang modalnya

besar (seperti dalam kegiatan usaha yang menghasilkan televisi dan mobil. Persaingan lebih mudah diatasi oleh perusahaan dan harga barang mereka menjadi sangat berbeda. Dalam kegiatan usaha seperti ini perusahaan yang kuat kedudukannya di pasar akan menjadi penentu harga atau *price leader*. Akan tetapi untuk perusahaan yang modalnya kecil dan menghadapi banyak persaingan, harga cenderung berada pada tingkat yang rendah dan keuntungan yang di peroleh sangat minimum.

b. Kebijakan penetapan harga berdasarkan Biaya

1) Pendekatan analisis *Break-even* (Titik Impas)

Biaya produksi yang dibelanjakan perusahaan dibedakan kepada dua komponen: biaya tetap (FC) dan biaya variabel (VC). Yang diartikan dengan biaya tetap adalah biaya yang dibelanjakan yang tidak tergantung kepada jumlah barang yang diproduksi. Biaya ini tidak berubah walau berapa pun produksi yang dicapai. Biaya variabel (VC) adalah biaya produksi yang mengalami perubahan apabila kuantitas produksi berubah. Dimisalkan biaya variabel produksi per unit adalah tetap. Maka (1) semakin tinggi produksi, semakin tinggi biaya variabel dan (2) fungsi biaya variabel berbentuk garis lurus.

2) *Mark-up Pricing*

Untuk menentukan harga menurut pendekatan ini terlebih dahulu perusahaan harus menghitung biaya produksi per unit berdasarkan asumsi tertentu. Asumsi tersebut meliputi biaya variabel rata-rata (AVC) dan biaya total rata-rata (AFC). Dari data ini akan dapat ditaksir biaya produksi per unit (Sukirno 2017)

$$AC = AFC + AVC.$$

c. Beberapa cara lain untuk menetapkan harga.

1) Penetapan harga yang kompetitif

Hal ini selalu berlaku dalam pasar barang di mana terdapat banyak produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini, untuk dapat

menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan harga barang sejenis di pasaran.

2) Menentukan harga terobosan (*Penetrating Price*)

Cara ini seringkali dipakai pada ketika meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan. Kebijakan ini bukan bertujuan untuk memaksimalkan laba jangka pendek tetapi untuk memasuki pasar di berbagai daerah dalam waktu yang singkat. Kebijakan ini bertujuan untuk menyaingi perusahaan yang sudah mapan dipasaran.

3) Menetapkan harga berdasarkan permintaan

Penentuan harga ini terutama dipraktekkan oleh perusahaan jasa seperti pengangkutan kereta api, perusahaan penerbangan, restoran dan bioskop. Perusahaan penerbangan misalnya, menetapkan harga tiket yang berbeda pada hari biasa, hari akhir minggu, pada masa liburan sekolah dan mendekati hari raya. Perusahaan kereta api, contoh lain, menawarkan tiket murah untuk orang yang selalu berpergian (yaitu dengan abonemen), untuk pelajar dan orang tua yang sudah pensiun.

4) Kepemimpinan harga (*Price Leadership*)

Penentuan harga seperti ini berlaku dalam pasar barang yang bersifat oligopoli- yang merupakan struktur pasar di mana terdapat beberapa perusahaan jasa. Di antara perusahaan adakalanya terdapat satu perusahaan yang dominan., yang mempunyai daya persaingan yang lebih kukuh daripada perusahaan lainnya. Untuk setiap barang yang diproduksi perusahaan-perusahaan tersebut, perusahaan yang dominan ini bertindak sebagai penentu harga. Perusahaan lain akan menyesuaikan strategi penentuan harga barang mereka dengan mempertimbangkan harga yang ditentukan oleh perusahaan yang dominan tersebut.

5) Menjual barang berkualitas dengan harga rendah

Kebijakan ini dilakukan oleh perusahaan industri manufaktur atau *hypermarket* seperti makro dan Carrefour. Untuk menarik langganan mereka berusaha menjual dengan harga yang serendah-rendahnya walaupun kualitas barangnya baik dan mereknya cukup terkenal. Strategi penentuan harga mereka lebih menekankan kepada meningkatkan *volume* barang yang dijual dan bukan memperoleh untung yang tinggi.

6) Kebijakan harga tinggi jangka pendek

Dalam bahasa Inggris, kebijakan harga ini dinamakan *Price Skimming*. Pada dasarnya kebijakan harga ini adalah cara menetapkan harga tinggi yang bersifat sementara, yaitu pada waktu barang baru yang dihasilkan, mulai dipasarkan. Pada periode tertentu tersebut perusahaan belum menghadapi persaingan modal dapat dipercepat. Pada ketika barang yang sama dihasilkan perusahaan lain muncul di pasaran, perusahaan yang pertama akan menurunkan harga penjualan barangnya.

d. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai, ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1) Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2) Mendapatkan *share* pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3) Memerah pasar (*market skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Pada waktu itu, perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

6) Mempromosikan produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan

harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan.(Hamsal, 2021)

e. Kebijakan Harga

Kebijakan harga, ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Jadi disini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar. Untuk menerapkan *price policies* perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

- 1) Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah masuknya saingan maka *price police* ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
- 2) Penetrasi maksudnya, untuk meroboskan produk-produk baru.(Alma, 2023)

f. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- 1) Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

- 2) Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembeli produk) dan ada pula yang tidak.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.

3) Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya (Tjiptono, 2015)

g. Dimensi Strategik Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. (Batubara & Hidayat, 2016) Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi, nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan

biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah, *-good value* tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat tertentu.

- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomatis dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*). Besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak terlalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya tidak disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntun komitmen

jangka panjang.

- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan *specialty product* (seperti parfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, arloji rolex, mobil mewah, restoran eksklusif, dan sejenisnya) sangat mahal.
- 7) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
 - a) Konflik internal perusahaan.

Ada tiga jenis kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, dalam banyak perusahaan seringkali terjadi ketidak sepakatan mengenai fungsi utama strategi merupakan harga: mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba. Potensi konflik kedua melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return, payback* atau aliran kas dan mereka yang mendesak agar harga ditetapkan tinggi dengan pertimbangan biaya dan *diminishing return* yang tinggi pada aktivitas-aktivitas pemasaran. Sedangkan jenis konflik ketiga melibatkan para individu yang mengutamakan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan serta mereka yang cenderung menekankan harga murah demi tercapainya skala ekonomis. Jenis konflik kedua dan ketiga bisa tumpang tindih, namun yang pasti keduanya harus diupayakan solusinya.

b) Konflik dalam saluran distribusi.

Anggota saluran distribusi bisa berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus *resellers*. Peran ganda ini menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga pamanufaktur. Saat bertindak sebagai pembeli, anggota saluran distribusi hampir selalu menginginkan harga yang murah. Sedangkan saat bertindak sebagai *resellers*, mereka kerap kali ingin memaksimumkan aliran pendapatan, yang mengarah pada keinginan akan harga yang mahal. Konflik lainnya menyangkut harga enceran yang ditetapkan pamanufaktur (*suggested/recommended retail prices*). Meskipun sebagian distributor bersedia memenuhi harga tersebut, namun adapula yang karena perbedaan kondisi pasar terpaksa tidak bisa mematuhi.

c) Konflik dengan pesaing.

Tipe konflik ini mungkin merupakan konflik yang paling nampak jelas dan serius. Dalam pasar oligopoli, misalnya tingkat harga produk sebuah perusahaan bisa mempengaruhi volume penjualan para pesaingnya. Dalam pasar yang lebih kompetitif dengan differensiasi produk yang kurang signifikan, strategi penetapan harga bisa jadi merupakan kunci keunggulan bersaing. Bahkan, dalam pasar monopoli sekalipun, tekanan persaingan tetap ada, baik ada dari barang atau jasa substitusi maupun pesaing potensial.

d) Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik.

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan bisa menimbulkan konflik dengan instansi pemerintah atau kebijakan publik. Salah satunya yang paling menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga. Kebijakan ini memang tidak populer dan sering mengundang reaksi keras dari publik, terutama bila produknya menyangkut kepentingan masyarakat

umum (seperti halnya obat-obatan, bahan bakar minyak, makanan).

h. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam (Widodo, 2015), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga, dengan kualitas produk. yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. (Kurniawan & Hildayanti, 2019)

3. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Caslione, 2016) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Tjiptono, 2015) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan definisi kualitas produk, sebagai berikut:

Kualitas (mutu) produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari

hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Adapun Menurut Kotler, (2012) Indikator kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 10 dimensi, yaitu

a. Kemampuan Inti

Kemampuan inti merupakan kemampuan utama yang membedakan suatu perusahaan dari para pesaingnya. Kemampuan inti memberikan nilai tambah yang unik dan berkelanjutan bagi perusahaan, sehingga sulit ditiru oleh perusahaan lain.

b. Ciri-ciri produk (*features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c. Realibilitas

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d. Ketahanan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

e. Desain

Berkaitan dengan totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjalin hubungan mesra dengan pelanggan. Salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah kualitas produk, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

4. Citra Merk

a. Pengertian Citra Merk

Citra merk adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari beberapa pengertian tersebut dapat

diketahui bahwa citra merk (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merk tertentu.(Merek et al., 2013)

Menurut kotler citra merk (*brand image*) adalah *“the set of held about a particular brand is know as the brand image”* yang memiliki arti citra merk adalah sekumpulan nilai mengenai merk-merk. Sedangkan citra merk menurut kotler dan keller adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam dibenak konsumen.(Kotler, 2015)

Citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap brand, dinilai dari pemahaman informasi dari brand. Oleh karena itu brand image haruslah bisa diidentifikasi konsumen dan mengevaluasi produk dan jasa, mengurangi biaya risiko, memastikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah terpenuhi dan memberikan konsumen kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa.(Bastian, 2014)

Berdasarkan teori atau pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merk adalah persepsi seorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merk. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merk memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merk. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merk, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.(Supangkat, 2017)

b. Komponen Citra Merek

Brand image memiliki dua komponen, yaitu:

1) *Brand Association* (asosiasi merek)

Asosiasi terhadap produk dan jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada brand tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negative, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari brand tersebut. Suatu brand memiliki akar

yang kuat, ketika brand tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi brand membantu pemasar mengerti kelebihan dari brand yang tersampaikan pada konsumen.

2) *Brand personal/personality* (personal/kepribadian merk)

Merupakan serangkaian atau karakteristik manusia oleh konsumen diasosiasikan dengan *brand* tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, kelas sosio-ekonomi dan pendidikan. Hal-hal tersebut membuat *brand* seakan akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya. Serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan *brand* tersebut atau tidak. (Heriyati & Septi, 2012)

c. Asosiasi Merk

Asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merk tersebut. secara konseptual asosiasi merk dibedakan dalam tiga dimensi, yaitu:

- 1) *Strength* (kekuatan): Kekuatan dari asosiasi merk tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merk, semakin kuat asosiasi merk yang dimilikinya. Dua faktor yang mempengaruhi kekuatan merk yaitu hubungan personal dan informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu;
- 2) *Favorable* (kesukaan): Asosiasi merk yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.
- 3) *Uniqueness* (keunikan): Asosiasi keunikan merk tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat merk menjadi lain dari pada yang lain. Dengan adanya asosiasi merk yang unik, akan

tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merk tersebut. Asosiasi merk yang unik dirancang agar konsumen –tidak ada alasan untuk tidak memilih merk tersebut.

Berdasarkan pemaparan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu hal atau kesan yang berkaitan mengenai suatu merek yang ada di ingatan konsumen. Kesan-kesan terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu dan mudahnya mendapatkan informasi tentang merk tersebut. (Fadhilah Arif, 2018)

Asosiasi merk adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merk Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan (Humdiana, 2016). Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merk adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Nilai mendasar sebuah merk seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merk tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merk. Asosiasi merk yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat

digunakan untuk:

1) Membantu memproses / menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2) Posisi merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merk dengan merk yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merk sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3) Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merk, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merk tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merk. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merk tersebut.

4) Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merk yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan, dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.

5) Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut. Manfaat Merk (Merek et al., 2013)

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemaknufaturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. (Tjiptono et al., 2012)

d. Syarat-syarat memilih Merk

1) Mudah diingat

Memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.

2) Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan cap atau merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

3) Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat diatas, maka untuk merek atau cap tersebut sebaiknya dipilih yang bila mana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek atau cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah barang tentu akan baik bilamana dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. (Alma, 2023)

e. Indikator citra merek

Menurut (Kotler & Caslione, 2016) indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- 2) Manfaat Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

Menurut (Ependi, 2019) indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.

- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia

B. Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Edwin Setyo Adi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan judul, **“Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Citra Merk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Helm merk INK di Semarang”**. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa : 1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan descriptive kuantitatif dan sama-sama menggunakan teknik analisis berganda dan penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu kualitas produk, harga, distribusi dan citra merek, sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan 3 variabel yaitu pengaruh harga, kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian helm merk KYT. Perbedaannya pada penelitian ini terdapat variabel distribusi terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penulis hanya memakai variabel, harga, kualitas produk dan citra merek, terhadap keputusan pembelian Helm merk KYT .
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mardhatillah tahun 2017 dengan judul **-Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Flashdisk Kingston (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)**, Hasil penelitian ini yaitu: kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian produk *flashdiskkingston*. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$. Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang di buktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *flashdisk kingston*, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$. Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *flashdisk kingston*, yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan descriptive kuantitatif dan sama-sama menggunakan teknik analisis berganda dan Perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel yaitu pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian flashdisk Kingston sedangkan variable yang penulis gunakan yaitu pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap keputusan pembelian helm KYT

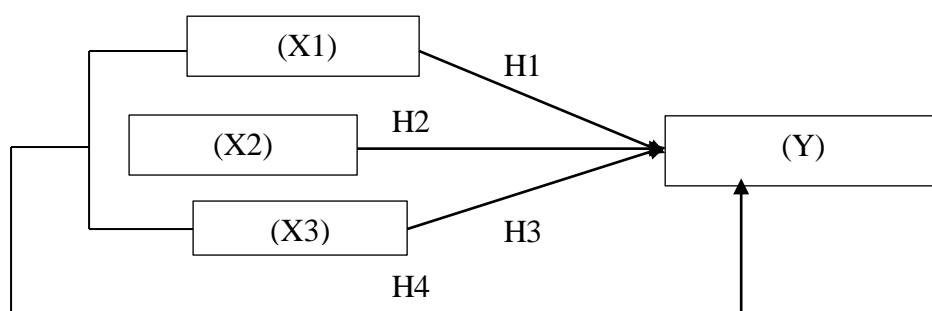
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kiky Anggraini Herman tahun 2017 dengan judul **-Pengaruh *Brand Image* dan harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Simpati (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar)** Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar SimPATI. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *brand image* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. 2) Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Simpati. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. 3) *Brand Image* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar SimPATI. Hal ini dibuktikan dengan dari hasil pengujian diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan *descriptive* kuantitatif, dan meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian ini menggunakan variabel

- brand image* dan harga pada keputusan pembelian kartu prabayar simpati sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan variable Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap keputusan pembelian helm KYT
4. Penelitian yang dilakukan oleh Dr. John Anderson, University of Oxford Inggris tahun 2020 dengan judul *The Impact of Price, Product Quality, and Brand Image on Purchase Decision in the Retail Industry*. Hasil dari penelitian ini yaitu Harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri ritel. Citra merek memiliki pengaruh yang paling kuat, diikuti oleh kualitas produk dan harga. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan teknik analisis berganda dan memiliki kesamaan variabel yang diteliti dari segi Harga, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya pada penelitian ini yaitu menggunakan Dampak Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Industri Ritel sedangkan pada penulis menggunakan Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT.
 5. Penelitian yang dilakukan oleh Prof. Jane Doe, University of Cambridge dan Dr. Michael Smith, University of New South Wales pada tahun 2019 dengan judul *The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Consumer Purchase Decisions: A Cross-Cultural Study*. Hasil dari penelitian ini yaitu Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen berbeda-beda di negara dan budaya yang berbeda. Di negara maju, kualitas produk dan citra merek lebih penting, sedangkan di negara berkembang, harga lebih penting. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan descriptive kuantitatif dan sama-sama menggunakan teknik analisis berganda dan memiliki kesamaan variabel yang diteliti dari segi Harga, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya pada penelitian ini yaitu meneliti

tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: dalam Sebuah Studi Lintas Budaya, sedangkan pada penulis menggunakan Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas dan ditambah dengan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir

Keterangan :

- > : Pengaruh antara masing-masing variabel
- X1 : Harga helm merek KYT
- X2 : Kualitas produk helm merek KYT
- X3 : Citra merek dari produk helm merek KYT
- Y : Keputusan pembelian

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H_{01} : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk helm merek KYT
- H_{a1} : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

konsumen pada produk helm merek KYT

- H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk helm merek KYT
- H_{a2} : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk helm merek KYT
- H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk helm merek KYT
- H_{a3} : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk helm merek KYT
- H₀₄ : Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk helm merek KYT
- H_{a4} : Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk helm merek KYT

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan ini merupakan penelitian *field research* atau sebuah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Penelitian yang meneliti Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Helm merek KYT pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang memakai Helm KYT.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Berikut Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Penelitian Skripsi:

Tabel 3. 1
Jadwal Pelaksanaan Penelitian Skripsi

No	Kegiatan	2024										2025				
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	
1	Pengajuan Judul	■														
2	Penyusunan proposal	■														
3	Bimbingan Proposal		■	■	■											
4	Seminar Proposal				■											
5	Revisi proposal					■										
6	Penelitian					■	■	■								
7	Penyusunan skripsi								■	■						
8	Bimbingan Skripsi										■	■	■	■		
9	Sidang														■	

(Sumber. Data Olahan Sendiri)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2021) adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih peneliti untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2021, hlm. 127). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan populasi dan sampel penelitian. Teknik *purposive sampling* dipilih karena penelitian ini memerlukan responden yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga untuk penentuan jumlah sampel maka peneliti menggunakan rumus *Chochran*. (Sugiyono, 2021, hlm. 136)

Rumus *chochran* sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = nilai proporsi yang didapat dari penelitian sebelumnya (kepastakaan), apabila proporsi tidak diketahui, maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5)

q = 1-p

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1 dari tingkat

kepercayaan 90% Perhitungan:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian maka dapat diambil sampelnya yaitu sebanyak 100 responden yang memakai helm KYT pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud Yunuss Batusangkar.

D. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan data pengukuran likert, yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan akan diberi point 1-5. Tanggapan yang diterima responden berisi point-point mengenai indikator pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Jawaban dari setiap instrument kuesioner mempunyai gradasi yang sangat positif. Gradasi yang digunakan adalah dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3. 2
Skala Likert Tabel

No	Instrumen Kuesioner	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Kemudian kisi-kisi instrument penelitian terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 3
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Instrument, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	
Variabel	Indikator
Harga (X₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.(Widodo, 2015)
Kualitas Produk (X₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan inti 2. Ciri-ciri produk 3. Realibilitas 4. Ketahanan 5. Desain. (Kotler, 2012)
Citra Merek (X₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut suatu merek 2. Nilai suatu merek 3. Manfaat atribut merek (Kotler & Caslione, 2016).
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian (Setiadi, 2014).

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan metode-metode antara lain sebagai berikut.

1. Metode Observasi

Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.

Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian yaitu terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

2. Metode Angket (Kuisisioner)

Metode angket atau kuisisioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yg diajukan untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian survei.

Dalam hal ini penulis membuat pernyataan tertulis kemudian dijawab oleh *responden/sampling*. Dan bentuk angketnya adalah angket tertutup, yaitu angket yang soal-soalnya menggunakan teknik pilihan ganda atau sudah ada pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan -analisis kuantitatif deskriptif, yaitu penafsiran dan pemecahan masalah penelitian dengan menggunakan statistik. Aplikasi perangkat lunak yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25*.

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik yang dipakai adalah teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu *significant*, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan. Sebuah data dapat dikatakan valid, Apabila validitas $< \alpha$ (0,05) maka data tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran satu kali, dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan SPSS dapat diukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data variabel

independen dan data variabel dependen adalah normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Normal atau tidaknya distribusi sebuah data dapat dilihat dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Distribusi data dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji glegeser, melihat pola titik- titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi spearman's rho.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (R^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).

3. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear adalah kelanjutan analisis setelah Uji Validitas, Reabilitas, Uji Asumsi Klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan Skala Interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b_1, b_2, b_3 = konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = koefisien konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Citra Merek

e = Error (tingkat kesalahan).

4. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ini ditunjukkan dengan *R square* dalam *Model Summary* yang dihasilkan oleh program SPSS. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Menurut Ghozali (2018) Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan formulasi hipotesis

2) Menentukan taraf nyata (α)

3) Menentukan kriteria pengujian

Ho diterima (Ha ditolak) apabila $> 0,05$

Ho ditolak (Ha diterima) apabila $< 0,05$

4) Menentukan nilai uji statistic

5) Membuat kesimpulan.

b. Uji F atau Uji Simultan

Uji statistik F merupakan uji ketepatan fungsi regresi dalam menaksirkan nilai aktual. Menurut (Pengajaran, n.d.) Jika nilai *probability* $< 0,05$ maka artinya variabel *independent* (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* Y. Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji hipotesis ini sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ H_0 diterima artinya variabel *independen* (bebas) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* (terikat).
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ H_0 ditolak artinya variabel *independen* (bebas) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar adalah kampus yang sangat ideal bagi para mahasiswa untuk mengembangkan potensinya. Didukung dengan *environment* yang asri dan jauh dari hiruk pikuk menjadikan pembelajaran lebih menyenangkan.

Kurikulum telah berbasis *merdeka belajar* dan telah melalui serangkaian proses dengan melibatkan para akademisi dan praktisi sehingga menghasilkan kurikulum yang terbaru sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan industri. Didukung dengan laboratorium dengan perangkat komputer yang terbaru untuk mendukung tercapainya capaian pembelajaran. Mahasiswa juga dapat memanfaatkan fasilitas olahraga seperti basket, voli, dan lain lain.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) adalah satu dari sekian fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terletak di kampus 2 yang berada di Nagari Parambahan, Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau dikenal dengan sebutan Febi *Excellent* memiliki visi yaitu “Unggul, Pembaharuan dan Berkearifan Lokal Bereputasi Global”

Adapun misi dari Febi *Excellent* yaitu :

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ekonomi dan bisnis Islam berdasarkan Alquran dan Sunnah, berbasis riset dan kearifan lokal.
2. Mengembangkan riset ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis integratif, interkoneksi, kearifan lokal, dan bereputasi global.
3. Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berbasis riset ekonomi dan bisnis Islam serta kearifan lokal dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

4. Menyelenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip *good university governance*.
5. Menjalinkan kerja sama yang saling menguntungkan dengan instansi pemerintah dan dunia usaha dalam dan luar negeri.

Adapun tujuan dari Febi *Excellent* yaitu:

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan, cerdas secara intelektual, spiritual, emosional, sosial dan berdaya saing dalam menghadapi dunia kerja dan tantangan global.
2. Menghasilkan penelitian ekonomi dan bisnis Islam integratif dan interkoneksi dan pembaharuan pemikiran dan pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis Islam.
3. Menyebarkan pengabdian masyarakat untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dan kesejahteraan umat.
4. Terselenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip tata kelola yang baik.
5. Menghasilkan kerjasama dengan lembaga dalam dan luar negeri yang saling menguntungkan dalam penguatan fakultas.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar memiliki 8 Program Studi diantaranya yaitu Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, Pariwisata Syariah, Sistem Informasi, dan Manajemen Informatika.

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm KYT pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Dimana mahasiswa sebagai objek yang diteliti. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa helm merek KYT sudah dikenal luas oleh Mahasiswa, dalam kategori produk helm. Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Indikator kuesioner yang diujikan dari 30 pernyataan yang terbagi 4 bagian. Bagian pertama yaitu Harga (X1), bagian kedua Kualitas Produk (X2), bagian ketiga Citra Merek (X3), dan bagian terakhir Keputusan Pembelian (Y) terhadap helm KYT pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

B. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Data Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 Dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki lebih sedikit dari pada responden perempuan. Jumlah responden perempuan sebanyak 51 orang dengan persentase 51% sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak sebanyak 49 orang dengan jumlah persentase 49% .

Dengan demikian responden yang paling banyak pada penelitian ini terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yaitu perempuan. Demikian responden yang paling banyak pada penelitian ini terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yaitu perempuan.

2. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Teknik uji validitas yang digunakan yaitu dengan metode *korelasi pearson*, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor butir totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada

satu variabel. Apabila validitas $< \alpha$ (0,05) maka data tersebut dapat dikatakan valid dengan bantuan program SPSS versi 25 *for windows*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut dapat ditunjukkan hasil pengujian validitas:

Tabel 4. 2
Uji Validasi Variabel Harga

No	Signifikansi	Nilai Alpha	Kategori
1	.040	0,05	Valid
2	.020	0,05	Valid
3	.000	0,05	Valid
4	.023	0,05	Valid
5	.006	0,05	Valid
6	.000	0,05	Valid
7	.011	0,05	Valid
8	.040	0,05	Valid

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel harga (X1) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui jika signifikansi $<$ nilai alpha (0,05) maka item dinyatakan valid dan jika signifikansi $>$ nilai alpha (0,05) maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 3
Uji Validasi Variabel Kualitas Produk

No	Signifikansi	Nilai Alpha	Kategori
1	.000	0,05	Valid
2	.004	0,05	Valid
3	.000	0,05	Valid
4	.001	0,05	Valid
5	.008	0,05	Valid
6	.000	0,05	Valid
7	.005	0,05	Valid
8	.001	0,05	Valid
9	.001	0,05	Valid
10	.044	0,05	Valid

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel kualitas produk (X2) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui jika signifikansi < nilai alpha (0,05) maka item dinyatakan valid dan jika signifikansi > nilai alpha (0,05) maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 4
Uji Validasi Variabel Citra Merek

No	Signifikansi	Nilai Alpha	Kategori
1	.001	0,05	Valid
2	.000	0,05	Valid
3	.020	0,05	Valid
4	.027	0,05	Valid
5	.000	0,05	Valid
6	.001	0,05	Valid

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel citra merek (X3) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui jika signifikansi < nilai alpha (0,05) maka item dinyatakan valid dan jika signifikansi > nilai alpha (0,05) maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 5
Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Signifikansi	Nilai Alpha	Kategori
1	.012	0,05	Valid
2	.010	0,05	Valid
3	.003	0,05	Valid
4	.036	0,05	Valid
5	.019	0,05	Valid
6	.004	0,05	Valid
7	.008	0,05	Valid
8	.000	0,05	Valid

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 25.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui jika signifikansi $<$ nilai alpha (0,05) maka item dinyatakan valid dan jika signifikansi $>$ nilai alpha (0,05) maka item dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil dari uji validitas terhadap 45 item yang di uji cobakan terdapat hanya 32 item yang valid, item yang tidak valid yang berjumlah 13 item tersebut dinyatakan gugur pada kuisisioner, kemudian item yang valid berjumlah 32 item digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Realibilitas

Menurut Fatmawati (2024) uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Uji reabilitas dilakukan menggunakan *Alpha Cronbach*. Apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* $>$ 0,60 dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel atau konsisten dalam mengukur. Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tetapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan jika variabel pada kuisisioner tersebut sudah valid. Sehingga, harus dilakukan perhitungan validitas terlebih dulu sebelum menghitung reliabilitas. Jika pertanyaan pada kuisisioner tidak valid, tidak perlu dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\% = 0,05$ dengan dasar keputusan jika r hitung (cronbach alpha) $>$ r tabel = reliabel (konsisten) serta jika r hitung (cronbach alpha) $<$ r tabel = tidak reliabel (konsisten).

Tabel 4. 6
Uji Realibilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.834	8

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* senilai $0,834 > 0,60$ artinya item pernyataan instrumen varibael harga reliabel.

Tabel 4. 7
Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.725	10

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* senilai $0,725 > 0,60$ artinya item pernyataan instrumen varibael kualitas produk reliable

Tabel 4. 8
Uji Realibilitas Variabel Citra Merek (X3)

.Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.766	6

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* senilai $0,766 > 0,60$ artinya item pernyataan instrumen varibael citra merek reliabel.

Tabel 4. 9
Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.854	8

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* senilai $0,854 > 0,60$ artinya item pernyataan instrumen varibael keputusan pembelian reliabel.

Tabel 4. 10
Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Harga	0.834	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0.725	0,60	Reliabel
Citra Merek	0.766	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.854	0,60	Reliabel

Sumber: Instrumen angket(diolah) menggunakan SPSS 25

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji asumsi klasik yang menjadi bahan analisis untuk mengetahui suatu data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan IBM *SPSS Statistic 25* melalui pengujian statistic *Kolmogorov-Smirnov*. Data bersifat normal apabila memenuhi kriteria yaitu menghasilkan nilai signifikansi sebesar lebih dari 0,05. Berdasarkan uji normalitas pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Uji Normalitas

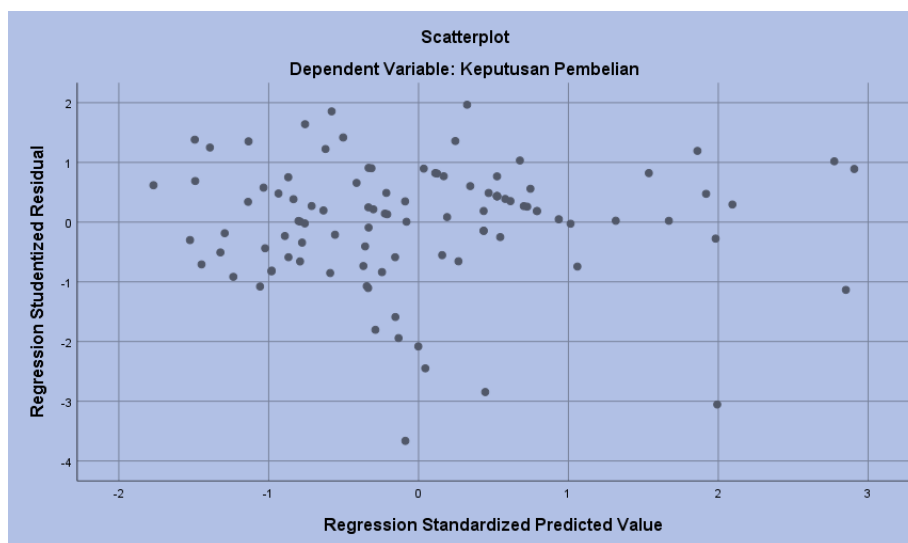
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,98573899
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,109
	Positive	0,062
	Negative	-0,109
Test Statistic		0,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.232 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Instrumen angket(diolah) menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk nilai residualnya adalah sebesar 0,232 Oleh karena itu, nilai signifikansi untuk nilai residualnya $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang penulis teliti berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi Asumsi Normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* yaitu dengan melihat sebaran pola titik pada scatterplot regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka nol.



Sumber: Data olahan SPSS versi 25

Gambar 4. 1
Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar *scatterplot* diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

c. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, dilakukan uji multikolonieritas untuk melihat apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel *independen*. Penelitian yang baik harus terhindar dari multikolinieritas. Suatu data dikatakan bebas dari multikolonieritas jika mempunyai nilai toleran lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10.

Adapun hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini dipaparkan melalui tabel berikut.

Tabel 4. 12
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	0,478	2,091
	Kualitas Produk	0,417	2,396
	Citra Merek	0,505	1,981

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistic sebagai berikut:

- 1) Nilai tolerance Variabel Harga (X1) yaitu sebesar 0,478 lebih besar dari 0,10. Dan VIF variabel Harga (X1) sebesar 2,091 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Nilai tolerance Variabel Kualitas Produk (X2) yaitu sebesar 0,417 lebih besar dari 0,10. Dan VIF Kualitas Produk (X2) sebesar 2,396 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 3) Nilai tolerance Variabel Citra Merek (X3) yaitu sebesar 0,505 lebih besar dari 0,10. Dan VIF Citra Merek (X3) sebesar 1,981 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier Berganda di gunakan untuk mengetahui ada tidak nya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam menganalisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 25. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,722	2,765		1,346	0,181
	Harga	0,253	0,115	0,235	2,194	0,031
	Kutlitas Produk	0,377	0,105	0,410	3,574	0,001
	Citra Merek	0,158	0,137	0,120	1,154	0,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat ditentukan persamaan yang dihasilkan melalui penelitian ini yaitu:

$$Y = 3.722 + 0,253X_1 + 0,377X_2 + 0,158X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B1, B2, B3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra Merek

e = Error (tingkat kesalahan)

Yang berarti:

Nilai a sebesar 3.722 yang menyatakan jika variabel X1, X2 dan X3 sama dengan nol yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 3.722

a. Nilai b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,253 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Harga) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,253 (25%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (Harga) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0,253 (25%)

- b. Nilai b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,377 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Kualitas Produk) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,377 (37,7%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 (Kualitas Produk) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,377 (37,7%)
- c. Nilai b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,158 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (Citra Merek) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,158 (15,8%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_3 (Citra Merek) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,158 (15,8%)

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Biasanya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Berikut di bawah ini tabel hasil koefisien determinasi:

Tabel 4. 14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	0,473	0,645	3,032
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: data olahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai Adjusted R^2 sebesar 0,645 atau 64,5%. Yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y sebesar 64,5 %. dan sisanya sebesar 35,5 % dipengaruhi oleh variabel lain.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel independen signifikan atau tidak secara individual terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t dengan membandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Untuk mengetahui nilai signifikansi dengan menggunakan bantuan *dari Statistical Program For Social Science (SPSS) versi 25 for windows*.

Uji T (Parsial) biasa digunakan sebagai menguji variabel - variabel *independen* secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikan 5%. Langkah langkah dalam menguji T adalah sebagai berikut:

- 1) Jika *probability* < α (0,05) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang secara parsial dari variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y).
- 2) Jika *probability* > α (0,05) maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang secara parsial dari variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y).

Tabel 4. 15
Uji T (Parsial)

No	Variabel	Signifikansi	Alfa	Keterangan
1	Harga (X1)	0,031	0,05	Signifikansi
2	Kualitas Produk (X2)	0,001	0,05	Signifikansi
3	Citra Merek (X3)	0,018	0,05	Signifikansi

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS versi 25

Pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil nilai signifikansi Harga (X_1) yakni $0,031 < 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) Hasil nilai signifikansi Kualitas Produk (X_2) yakni $0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Hasil nilai signifikansi Citra Merek (X_3) yakni $0,018 < 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F merupakan uji ketepatan fungsi regresi dalam menaksirkan nilai aktual. Menurut (Ghozali 2013) Jika nilai $< 0,05$ maka artinya variabel *independent* (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* Y. Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji hipotesis ini sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *probability* $< 0,05$ maka variabel *independen* (bebas) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variable *dependen* (terikat).
- 2) Jika nilai *probability* $> 0,05$ maka artinya variabel *independen* (bebas) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variable *dependen* (terikat).

Tabel 4. 16
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792,041	3	264,014	28,718	.000 ^b
	Residual	882,549	96	9,193		
	Total	1674,590	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Data olahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji f diatas, nilai *probability* $0,000 < 0,05$, dan dapat disimpulkan variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Berdasarkan uji t parsial yang dilakukan mengenai pengaruh variabel *independen* Harga (H_{a1}) memiliki *probability* sebesar $0,031 < 0,05$. Oleh sebab itu tingkat *probability* lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk helm KYT Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Menurut Kotler (2018), harga berpengaruh dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk yang sering dibeli atau produk dengan harga yang signifikan. Hal ini berarti sesuai dengan teori kotler yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga. Harga helm KYT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, yang dimana menurut Alfred Marshall (2019) juga menyamakan konsep permintaan dan penawaran seperti gunting, yang mana keduanya saling mempengaruhi, dalam hukum permintaan dan penawaran menyatakan bahwa ada hubungan terbalik antara harga dan kuantitas yang diminta. Artinya, jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan turun, dan sebaliknya, jika harga barang turun, maka jumlah barang yang diminta akan naik. Ini terjadi karena konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih murah ketika harga barang yang biasa mereka beli naik. Selain itu, dengan pendapatan yang sama, mereka tidak mampu membeli jumlah yang sama dari barang yang lebih mahal.

Bagi sebagian mahasiswa, harga mungkin menjadi faktor penentu utama dalam memilih helm. Kenaikan harga helm KYT dapat membuat sebagian mahasiswa mempertimbangkan alternatif lain yang lebih

terjangkau, terutama jika mereka memiliki anggaran terbatas. Namun, mahasiswa yang mengutamakan kualitas dan fitur keselamatan tinggi mungkin tetap bersedia membeli helm KYT meskipun harganya lebih mahal, karena mereka percaya bahwa helm KYT menawarkan perlindungan yang lebih baik. Selain itu, status sosial dan gaya hidup juga dapat mempengaruhi minat beli. Mahasiswa yang ingin tampil gaya dan mengikuti tren mungkin akan tetap memilih helm KYT meskipun harganya tidak murah. Hasil ini didukung oleh penelitian

- a. Penelitian (Gunarsih, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.
- b. Penelitian (Pratiwi, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Studi Kasus 212 Mart Cikaret.
- c. Penelitian (Adwimurti, 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kuliner Mie Keriting Belibis Bogor.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan mengenai pengaruh variabel *independen* Kualitas Produk (H_02) memiliki *probability* sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh sebab itu tingkat *probability* lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a1 diterima dan H_01 ditolak. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk helm KYT Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas

produk Helm KYT menjadi faktor penentu utama dalam Keputusan Pembelian. Prioritas utama mereka melihat dari segi kualitas yang bagus. Hasil ini didukung oleh penelitian

- a. Penelitian (Rezky, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado.
- b. Penelitian (Sandra, 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli di Bali.
- c. Penelitian (Putra, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (survei pada mahasiswa bisnis fakultas ekonomi angkatan 2013 dan 2014 universitas brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus)

Selama helm tersebut memenuhi standar keamanan dasar dan memberikan perlindungan minimal, itu sudah cukup, dengan anggaran terbatas, mahasiswa seringkali harus memprioritaskan kebutuhan mendesak lainnya, seperti biaya kuliah, buku, atau kebutuhan sehari-hari. Selain itu, ada juga persepsi nilai yang berbeda. Bagi sebagian mahasiswa banyak melihat helm dari segi kualitas dan ini terbukti dari segi kualitas helm Kyt yang baik dan tahan akan benturan.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Berdasarkan uji t persial yang dilakukan mengenai pengaruh variabel *independen* Citra Merek (Ha3) memiliki *probability* sebesar 0,018 < 0,05. Oleh sebab itu tingkat *probability* lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak. Hal ini berarti bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk helm KYT Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud

Yunus Batusangkar.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) Citra Merk (*brand image*) adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah Citra Merek. Hasil ini didukung oleh penelitian

- a. Penelitian (Ahmad Fahrezi, 2023) Hasil penelitian Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek ALDO di Pondok Indah Mall.
- b. Penelitian (Nuryanti, 2023) Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Kabupaten Blitar.
- c. Penelitian (Baljić, 2017) . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)

Citra merek Helm KYT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Merek KYT yang dikenal dengan kualitas, inovasi, dan desain yang menarik, menciptakan persepsi positif di kalangan mahasiswa. Citra merek yang kuat ini membangun kepercayaan dan keyakinan akan kualitas helm KYT, sehingga mahasiswa merasa aman dan nyaman saat menggunakannya. Selain itu, citra merek yang sporty dan modern juga sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang aktif dan dinamis. Hal ini mendorong minat beli mahasiswa terhadap helm KYT, karena mereka ingin tampil gaya dan percaya diri saat berkendara.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm KYT Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan yang telah dilakukan, variabel *independen* Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek memiliki probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu tingkat

probability lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Helm KYT secara simultan mempengaruhi minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Harga yang kompetitif, kualitas produk yang terjamin, dan citra merek yang positif menjadi faktor-faktor penting yang dipertimbangkan mahasiswa dalam membeli helm. Hasil ini didukung oleh penelitian

- a. Penelitian (Rosyadi, 2022) Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Kemasan (Teh Pucuk dan Teh Botol) selama 6 bulan terakhir wilayah Jakarta Barat.
- b. Penelitian (Ubaidillah, 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima dan diperoleh hasil: Citra merek, Harga, dan Kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura)
- c. Penelitian (Nugroho, 2021) Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas dan citra merek kepada keputusan pembelian pada pengguna motor Honda Beat di Wilayah Depok dan dipilih secara acak.

Mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas mungkin akan lebih selektif dalam memilih helm dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka, namun tetap memperhatikan kualitas dan keamanan. Kualitas produk yang baik, seperti bahan yang kuat, desain yang nyaman, dan fitur-fitur keselamatan yang lengkap, menjadi daya tarik bagi mahasiswa yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan saat berkendara. Selain itu, citra merek KYT yang dikenal dengan kualitas,

inovasi, dan desain yang menarik, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa yang ingin tampil gaya dan percaya diri. Kombinasi antara harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, dan citra merek yang positif, menjadi faktor penentu dalam minat beli mahasiswa terhadap helm KYT.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan temuan penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm KYT Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Hal ini disebabkan oleh nilai *probability* yang kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,031.
2. Terdapat pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm KYT Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Hal ini disebabkan oleh nilai *probability* yang kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,001.
3. Terdapat pengaruh dari variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm KYT Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Hal ini disebabkan oleh nilai *probability* yang kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,018.
4. Variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terdapat pengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Produk Helm KYT Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Hal ini terungkap dari nilai *probability* yang kurang dari 0,05 yaitu dengan nilai 0,000

B. Implikasi

Penelitian ini dapat diimplikasikan untuk akademis maupun praktisi untuk pengembangan bisnis.

1. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa Harga secara parsial

berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Helm KYT Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Kualitas Produk secara parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Helm KYT Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan Citra Merek secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Helm Merek KYT Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Kemudian Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama- sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Helm KYT Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi para pengusaha dalam upaya untuk meningkatkan dan pengembangan bisnis Helm merek KYT agar jumlah pembelian dapat terus naik.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disampaikan beberapa Saran, antara lain :

1. Bagi Mahasiswa agar lebih mempertimbangkan dengan matang antara harga, kualitas produk dan citra merek sebelum membeli helm KYT. Jangan hanya terpaku pada merek yang populer, tetapi juga pertimbangkan kualitas dan fitur yang ditawarkan. Pilihlah helm yang memenuhi standar keselamatan dan nyaman digunakan.
2. Bagi Produsen Helm KYT, Terus jaga dan tingkatkan kualitas helm KYT agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen, Lakukan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan memperkuat citra merek KYT, dan Terus lakukan inovasi produk untuk menghadirkan helm KYT dengan fitur-fitur terbaru dan desain yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1),
- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2,
- Alma, G. (2023). Pengaruh Orientasi Penjualan, Kapabilitas Inovasi dan Nilai Pelanggan terhadap Peningkatan Kinerja Usaha pada UMKM Resto dan Cafe di Kota Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 7(12).
- As-Sabatin, Y. (2020). Bisnis Islami dan Kritik Terhadap Bisnis ala Kapitalis. *Journal Al Islamiyah*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Baljić, I., Börner-Lünser, E., Eßer, D., & Guntinas-Lichius, O. (2017).
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1).
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*.
- Efendi, M. I., Richowanto, M., Lestari, D. A., & Farida, S. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*.
- Ependi, R. (2019). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs.

- Fadhilah Arif. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Journal MIX*, VI(2).
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Fatmawati. (2024). *Analisis Kepuasan Pelayanan PT . SAK Dengan Metode Uji Validitas dan Reliabilitas Rizky Fatmawati Pudjo Wita*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.
- Hamsal. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Pemasaran Paving Block Pada Usaha Dagang Suherwin Pekanbaru. *MSEJ: Manajemen Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2).
- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal*
- Hurriyati, D., & Arisandy, D. (2019). Perilaku Konsumen Mobile Internet dalam Penggunaan Paket Layanan Unlimited. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 13(2).
- Ikhwana, A., & Dewi, M. K. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Batik Lokal Melalui Teknologi Informasi. *Jurnal Kalibras*.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. 2018.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2018). *Manajemen pemasaran* (Cet. 4). Jakarta : Indeks 2018.
- Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Excellent*, 8(1).
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2).
- Manus & Lumanauw. (2019). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Emba* .

- Merek, C., Promosi, D. T., Produk, D., Kemantapan, T., & Sejenisnya, D. P. (2013). *Pembelian Mobil Honda All New Jazz (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang)*.
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2019). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah. *Journal of Business & Banking*, 7(2).
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (I. Nurmawan & Y. Sumiharti (eds.); Ed. 3, cet). Jakarta : Erlangga, 2018.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2).
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 48(1).
- Putri, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever Di Banda Aceh.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25.
- Ramadhan, S. (2018). *Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di Surabaya*.
- Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., Kalangi, J. A. F., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado.
- Rini, D. Y. S., Syafi'i, M., & Hariyanto, A. (2023). the Influence of Social Media on Consumer Purchasing Decisions At Ud Assyarif Pp. Salafiyah Syafi'Iyah Sukorejo Situbondo. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 17(1), 110–123.

- Rosyadi, Z. A., & Istiyanto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Mabha Jurnal*.
- Sandra, N. A., Deriani, N. W., & Panjaitan, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli. *Widya Manajemen*.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono*
- Sukirno, S., & O, et al. (2017). *Pengantar Bisnis* (A. Supriyatna & Suwito (eds.); Cetakan ka).
- Supangkat, A. H. (2017). Aditya Hangga Supangkat Supriyatn Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9, September 2017 e-ISSN*, 6(September), 1–19.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta : Andi, 2017.
- Virawan, W. A. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). *Diponegoro Journal of Management*.
- Wadud Ubaidillah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura).
- Widodo, T. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2).