



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Helm Cargloss Di Kebumen

Aldi Maulana Assegaf¹, Sigit Wibawanto²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Aldiosane123@gmail.com@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History:

Received:

Accepted:

Published:

Keywords: *brand image*, kualitas produk, *lifestyle*, dan keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna helm Cargloss di Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistik yang dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Pengujian dalam uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image*, kualitas produk, dan *lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Pertumbuhan pasar industri sepeda motor di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Bahkan kini Indonesia sudah menjadi salah satu pasar terbesar sepeda motor di dunia. 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. Pertumbuhan serta peningkatan pasar sepeda motor ini tentunya berbanding lurus dengan pertumbuhan pasar helm di Indonesia. Selain dipengaruhi faktor pertumbuhan pasar sepeda motor, pertumbuhan industri helm juga dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat akan keselamatan dalam berkendara (*safety riding*) juga yang menjadi indikasi pertumbuhan pasar helm di Indonesia.

Helm sebagai salah satu atribut penting dalam berkendara saat ini bukan hanya sebagai pelindung kepala saja, namun konsumen lebih memilih helm yang memiliki berbagai keunggulan seperti desainnya yang menarik, sehingga konsumen merasa nyaman

serta *fashionable* dalam berkendara. Kebutuhan akan desain yang menarik, serta memiliki keunggulan-keunggulan lain yang memumpuni sudah menjadi tuntutan tersendiri bagi konsumen terhadap produsen helm di tanah air. Dengan demikian, perusahaan di tuntut untuk lebih mengerti bagaimana keinginan konsumen terhadap suatu produk sehingga produk tersebut nantinya dapat bersaing di pasaran.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Sependapat dengan Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu. Artinya, sebelum konsumen akan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menilai bagaimana produk tersebut apakah sesuai dengan kriteria atau tidak. Kriteria tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian suatu produk, seperti citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup konsumen.

Cargloss merupakan salah satu merek helm yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Cargloss sendiri sebenarnya adalah merupakan salah satu merk dagang andalan perusahaan ini, yakni "Cargloss Paint". Seiring berjalannya waktu, PT Murni Cahaya Pratama (Cargloss Paint Factory) mengembangkan divisinya melalui PT Mega Karya Mandiri (Cargloss Helmet Factory), PT Putra Prima Glosia (Cargloss Distributor), PT Mekar Karya Pratama (Authorized Motorcycle Dealer), PT Cipta Prima Retailindo (Cargloss Flagship Shop). Sebagai produsen helm, tentu Cargloss memiliki berbagai keunggulan dari produknya yang untuk mempengaruhi keputusan pembelian, seperti helm yang sudah memenuhi standar SNI, model serta desainnya yang menarik, sehingga akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Helm Cargloss merupakan helm yang tengah populer di kalangan masyarakat. Produsen helm Cargloss yaitu PT Mega Karya Mandiri (Cargloss Helmet Factory) memiliki cakupan yang cukup besar sebagai produsen helm di tanah air. Setiap harinya, perusahaan ini sanggup memproduksi 12.000 unit helm setiap harinya, atau 36.000 unit helm setiap bulannya. Tingginya produksi helm Cargloss yaitu untuk memenuhi permintaan pasar.

Tingginya keputusan pembelian helm Cargloss khususnya di Kebumen merupakan suatu fenomena. Banyaknya pengendara yang menggunakan helm Cargloss khususnya di Kebumen mulai dari usia remaja hingga orang tua. Penggunaan helm Cargloss saat ini tengah digandrungi di Kebumen. Banyak sekali pengendara di jalan raya di Kebumen yang memakai helm ini. Selain itu, banyak toko-toko helm di Kebumen yang menjual helm Cargloss. Hal ini dibuktikan pula berdasarkan hasil observasi terhadap beberapa toko helm

di Kebumen bahwa Helm Cargloss sangat tinggi penjualannya di toko-toko tersebut, bahkan beberapa toko mengatakan sering kali kehabisan stock helm Cargloss .

Tingginya keputusan pembelian terhadap helm Cargloss khususnya di Kebumen tentu memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu terkait bagaimana citra produk tersebut di benak masyarakat. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Pengertian *brand image* menurut Howard (2009) yaitu sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Helm Cargloss merupakan helm yang sudah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki pengguna yang cukup banyak khususnya di wilayah Kebumen. Banyaknya pengguna dari helm ini juga menandakan baiknya *brand image* helm Cargloss dimasyarakat. Selain itu, produk yang terkenal sering kali ditiru oleh produsen lain untuk meningkatkan penjualannya. Pada saat ini banyak sekali tiruan helm Cargloss (KW) yang tengah beredar dipasaran.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah bagaimana kualitas suatu produk. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana kualitas dari suatu produk merupakan atribut yang penting yang sering kali menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Keunggulan dari helm Cargloss adalah pada *build quality* dan cat Cargloss *Paint* yang digunakan. Selain itu Helm berstandar SNI ini juga dilengkapi dengan *quick release safety buckle* dan *double visor* yang akan membuat pemakaian helm lebih aman dan nyaman untuk pengendara. Semua spesifikasi dan kualitas helm Cargloss benar-benar disesuaikan dengan standarisasi dan telah melalui pengujian. Intinya, helm Cargloss menghadirkan kualitas produk yang baik ke sebuah produk yang dipakai sehari-hari.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bagaimana gaya hidup masyarakat (*lifestyle*). Pengertian gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2012) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. *Lifestyle* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Banyaknya pengguna helm Cargloss khususnya di wilayah kebumen tentu bukan merupakan suatu hal yang aneh. Cargloss sebagai produsen helm menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat di saat ini. Desainnya yang unik sehingga terkesan klasik merupakan salah satu produk yang diciptakan oleh Cargloss,

sehingga wajar bila helm ini banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu juga terdapat berbagai produk dari Cargloss sesuai dengan gaya masyarakat, seperti helm *full face*, helm *retro*, dan sebagainya, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan gaya hidupnya. Pilihan warna juga banyak disediakan oleh produsen helm ini sehingga lebih bervariasi sesuai dengan keinginan konsumen.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah diyakini dapat memuaskan diri sendiri dan kesediaan untuk menanggung resiko yang mungkin timbul. Hsu dan Chang (2003) dalam Setyaji (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu keinginan untuk menggunakan produk; keinginan untuk membeli produk; memprioritaskan pembelian suatu produk; kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Brand Image

Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra 2016). *Brand image* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Aaker dan Keller (1990) dalam Seftiani (2014) yaitu mudah dikenali; digemari; dan terkenal.

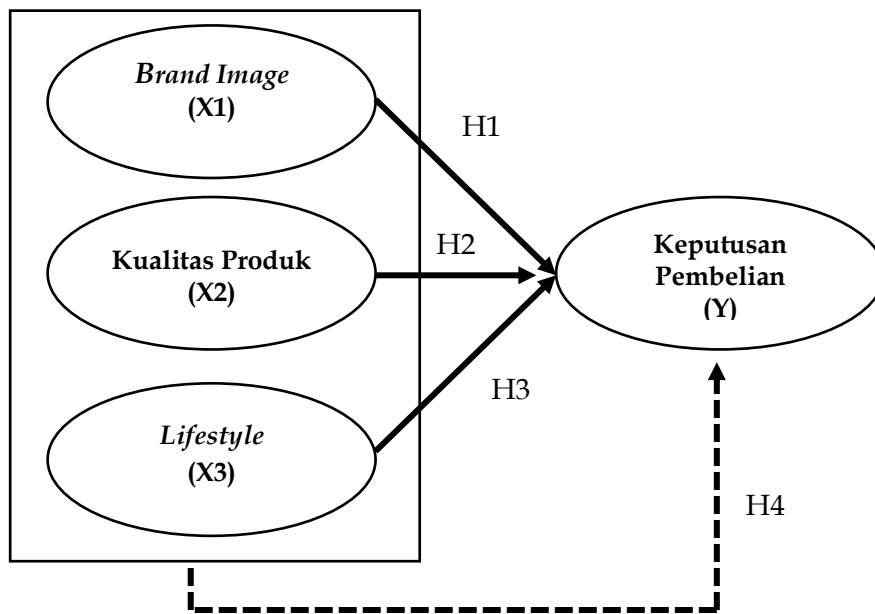
Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Variabel kualitas produk dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Tjiptono (2001), yaitu kinerja (*performance*); keistimewaan tambahan (*fitures*), kehandalan (*reliability*); dan daya tahan (*Durability*).

Lifestyle

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Huzangi dan Prihartini (2020), gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Variabel *lifestyle* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Mandey (2009), yaitu kegiatan (*activity*); minat (*interst*); dan opini (*opinion*).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Brand Image* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan helm Cargloss di Kebumen.
- H2: Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan helm Cargloss di Kebumen
- H3: *Lifestyle* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan helm Cargloss di Kebumen
- H4: *brand image*, kualitas produk, dan *lifestyle* diduga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan helm Cargloss di Kebumen

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang menggunakan helm Cargloss di Kebumen dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna helm Cargloss yang berjumlah 100 orang..

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan dengan metode *purposive sampling*, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan atau sudah membeli helm Cargloss dalam jangka waktu 1 minggu terakhir, sehingga kuesioner yang diisi sesuai dengan pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

- a. *Brand Image* (X1)
- b. Kualitas Produk (X2)
- c. *Lifestyle* (X3)

2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.0 *for windows* dengan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji korelasi, analisis jalur, dan uji sobel.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berikut disajikan uji validitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig	Ket
Keputusan Pembelian	1	0,731	0,196	0,000	Valid
	2	0,751	0,196	0,000	Valid
	3	0,685	0,196	0,000	Valid
	4	0,727	0,196	0,000	Valid
	5	0,707	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig	Ket
Keputusan Pembelian	1	0,731	0,196	0,000	Valid
	2	0,751	0,196	0,000	Valid
	3	0,685	0,196	0,000	Valid
	4	0,727	0,196	0,000	Valid
	5	0,707	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig	Ket
Komunikasi	1	0,782	0,196	0,000	Valid
	2	0,655	0,196	0,000	Valid
	3	0,651	0,196	0,000	Valid
	4	0,701	0,196	0,000	Valid
	5	0,772	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Lifestyle (X3)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig	Ket
Lifestyle	1	0,686	0,196	0,000	Valid
	2	0,785	0,196	0,000	Valid
	3	0,727	0,196	0,000	Valid
	4	0,667	0,196	0,000	Valid
	5	0,668	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa semua instrumen variabel keputusan pembelian, *brand image*, kualitas produk, dan *lifestyle* dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,196), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga semua item yang dipakai dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,738	Reliabel
Brand Image (X1)	0,60	0,814	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,60	0,754	Reliabel
Lifestyle (X3)	0,60	0,767	Reliabel

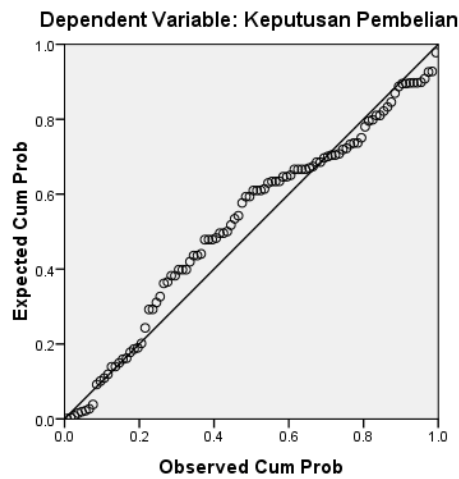
Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ r_{kritis} (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah, 2021

Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar tersebut (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

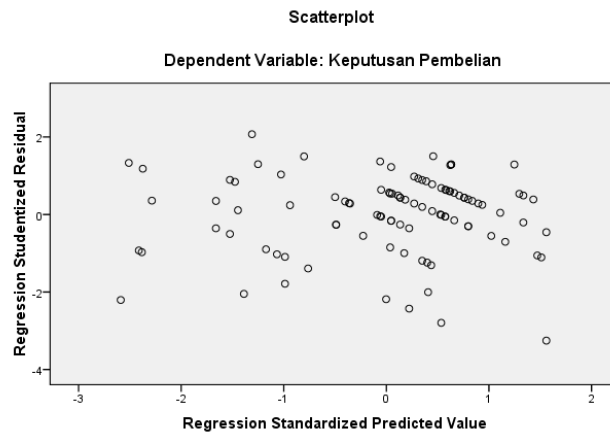
Tabel 6. Uji Multikolonieritas

NO	Variabel	Colinieritas Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	<i>Brand Image</i>	0,618	1,618	Bebas Multikol
2	Kualitas Produk	0,525	1,905	Bebas Mutikol
3	<i>Lifestyle</i>	0,551	1,815	Bebas Multikol

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel di atas *coeficient* di atas menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolonieritas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2021

Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar grafik heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.554	1.260		2.026	.045
Brand Image	.219	.082	.232	2.675	.009
Kualitas Produk	.281	.089	.297	3.161	.002
Lifestyle	.359	.096	.343	3.736	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,554 + 0,219X_1 + 0,281X_2 + 0,359X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal:

1. Konstanta (a) = 2,554

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak berpengaruh oleh variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan *lifestyle* (X3) sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) helm Cargloss di Kebumen sebesar 2,554 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independen

- a. Koefisien variabel *brand image* (b_1) = 0,219

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,219 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *brand image* (X_1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,219 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- b. Koefisien variabel kualitas produk (b_2) = 0,281

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,281 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel kualitas produk (X_2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,281 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- c. Koefisien variabel *lifestyle* (b_3) = 0,369

Koefisien regresi X_3 sebesar 0,359 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *lifestyle* (X_3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,369 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial t

Tabel 9. Uji Parsial t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.554	1.260		2.026	.045
Brand Image	.219	.082	.232	2.675	.009
Kualitas Produk	.281	.089	.297	3.161	.002
Lifestyle	.359	.096	.343	3.736	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil regresi diperoleh:

- a. Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukan bahwa probabilitas signifikan variabel *Brand Image* (X_1) sebesar $0,009 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,675 > 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen.

- b. Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukan bahwa probabilitas signifikan variabel kualitas produk (X_2) sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,161 > 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen.

- c. Hubungan *lifestyle* dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukan bahwa probabilitas signifikan variabel *lifestyle* (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,736 > 1,986$. Hasil ini

menyatakan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen.

Uji Simultan F

Tabel 10. Uji Simultan F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	253.497	3	84.499	39.775	.000 ^a
Residual	203.943	96	2.124		
Total	457.440	99			

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,775 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar 39,775 > F_{tabel} 2,699 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan *lifestyle* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.540	1.45754

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,540 artinya sebesar 54,0% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, kualitas produk, dan *lifestyle*, sedangkan sisanya 46,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas terbukti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar 2,675 > t_{tabel} sebesar 1,985, maka H1 diterima. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,009 < 0,05 artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image* helm Cargloss maka semakin tinggi pula keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen. Produk helm yang mudah untuk dikenali oleh konsumen, digemari oleh konsumen karena berbagai keunggulan pada produk tersebut, serta produk yang terkenal di kalangan masyarakat merupakan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arianty dan Andira (2020) dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian" yang menyatakan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika semakin tinggi *brand image* suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar $3,161 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$, maka H_2 diterima. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,002 < 0,005$ artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen. Bagaimana kinerja helm Cargloss saat dipakai oleh konsumen, adanya keistimewaan tambahan yang ada pada helm Cargloss seperti fitur-fitur tambahan, kehandalan produk tersebut apakah mudah rusak atau tidak, serta daya tahan helm Cargloss dalam jangka waktu tertentu yang menurut konsumen baik merupakan hal-hal yang mampu mendorong tingkat keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa" yang menyatakan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas terbukti bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar $3,736 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ maka H_3 diterima. Besarnya pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa semakin sesuai suatu produk terhadap *lifestyle* konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Adanya kesesuaian kegiatan dengan suatu produk, kesesuaian minat konsumen dengan suatu produk, serta adanya opini atau pemikiran yang baik dari konsumen terhadap suatu produk merupakan hal-hal yang mampu mendorong keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Purwati, dkk (2017) dengan judul "Pengaruh *Life Style*, Kualitas Produk dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian" yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa adanya kesesuaian suatu produk terhadap gaya hidup konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,775 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar 39,775 > F_{tabel} 2,699 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan *lifestyle* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penutup dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen, pada 100 responden maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (H_1) diterima, artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen.
2. Pengujian Hipotesis ke dua (H_2) diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen.
3. Pengujian hipotesis ke tiga (H_3) diterima, artinya *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai produk helm Cargloss terhadap gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,540 artinya sebesar 54,0% variabel *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, kualitas produk, dan *lifestyle*, sedangkan sisanya 46,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen. Produk yang mudah dikenali oleh konsumen akan membuat

produk tersebut serta produsen akan semakin dikenal oleh konsumen. Agar mampu bersaing dengan produk pesaingnya seperti INK ataupun KYT, Cargloss dapat melakukan iklan atau promosi baik melalui media sosial ataupun melalui media televisi. Tidak dipungkiri bahwa saat ini pengguna sosial media ataupun orang yang menggunakan internet semakin banyak, sehingga efektivitas iklan dengan media internet atau sosial media dianggap sangat efektif. Pihak Cargloss dapat menggunakan kesempatan ini untuk menekan penjualan ataupun promosi melalui sosial media ataupun internet, dengan demikian masyarakat akan semakin mengenal produk-produk dari helm Cargloss.

2. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk pada helm Cargloss, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Pada dasarnya, produk yang berkualitas merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.. Oleh karena itu, Cargloss diharapkan dapat memberikan kualitas yang terbaik bukan hanya dari kinerja produknya saat digunakan, namun juga kehandalan produk tersebut. Dengan adanya kualitas yang baik, maka keputusan pembelian helm Cargloss pun akan semakin meningkat. Saran yang dapat diberikan dari sisi konsumen yaitu, hendaknya konsumen memilih produk hel yang memiliki kualitas yang baik mengingat helm merupakan atribut yang sangat penting dalam keselamatan berkendara.
3. Berdasarkan hasil penelitian *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai gaya hidup konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Produk helm Cargloss lebih ke gaya hidup anak muda, sehingga produk-produknyapun memiliki desain yang sesuai dengan gaya hidup anak muda di zaman sekarang. Dalam hal desain Cargloss merupakan produk yang unik dimata konsumen, sehingga banyak dari konsumen yang tertarik dengan produk ini. Namun, penentuan pangsa pasar merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Cargloss perlu menambah variasi produknya yang menysasar pengguna dewasa atau orang tua. Dengan demikian, konsumen akan beropini bahwa Cargloss merupakan helm yang populer dikalangan anak muda maupun dewasa.

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen, sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arianty dan Andira (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen, sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) yang menyatakan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian

3. Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen, sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purwati, dkk (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Amilia, Suri. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.1, MEI 2017*
- Arianti, Nel dan Andira, Ari. 2021. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Volume 4, Nomor 1*, Maret 2021.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fatmawati A., Nurul dan Soliha, Euis. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017*
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangkuti. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka. Utama. Jakarta.
- Garvin Dale Timpe, 1990, "Education. Kualitas Keunggulan", Penerbit Edisi. Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyono, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Yogyakarta: Penerbit: BPF E.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Henslowe, P. 2008. *Public Relation, A Practical Guide to the Basics*. Kogan Page. Ltd, USA.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka.
- Huzangi, Ahmad dan Prihartini, Eti. 2020. Pengaruh *Word Of Mouth*, Kelompok Acuan, dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Burung Perkutut Di Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen. *Jurnal JIMMBA STIE PUTRA BANGSA*.

- Kingsley, Howard, Dalam Sudjana N. 2009. *Penilaian Hasil Proses Belajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi. Kedua belas*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1.* Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga*. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Mandey, Sylvia L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan. Pembelian Konsumen. *Unsrat Manado Vol. 6 No. 1*. Mardalis.
- Prawirosentono, Sujadi. 2009. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta : Bumi. Aksara.
- Purwati, Astri Ayu, dkk. 2017. Pengaruh *Life Style*, Kualitas Produk dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB) Volume 1, Nomor 1, Juni 2019*
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukuran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 No.3*. S.A, Surachman
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson. Prentice Hall.
- Seftiani, Risda. 2014. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference Dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi Pada Konsumen The Body Shop Di Kota Semarang). Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk. Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Setyaji, Wahyu B. 2008. Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Siagian, D., dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistik*. Gramedia Pustaka Utama,. Jakarta

- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*, Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, H. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suyadi Prawirosentono. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu. TQM Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*,. Yogyakarta: BPFEE.