

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI  
HELM MERK KYT ( Studi Kasus Warga Di kelurahan Cawang Jakarta Timur)**

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN  
BUYING KYT BRAND HELMET  
(Case Study of Residents in Cawang East Jakarta)**

Dewi

[dewibordak39@gmail.com](mailto:dewibordak39@gmail.com)

Fenny BNL Tobing

[bundafenny@yahoo.com](mailto:bundafenny@yahoo.com)

Christina N. Sihombing

[natalina.christina@yahoo.co.id](mailto:natalina.christina@yahoo.co.id)

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia

Jakarta, Indonesia

*Abstract*

*With the development of technology, there are many helmet products offered by producers to consumers. Helmets, which are one of the products with a very rapid increase, have long been recognized by the public, namely the KYT helmet. Judging from the high consumer interest in buying KYT brand helmets, the demand for helmets is increasing. The research was conducted on residents in the Cawang Village, East Jakarta with primary data sources obtained by researchers through a questionnaire distributed to 100 respondents. Meanwhile, secondary data were obtained from literature studies, questionnaires and other sources which are certainly related to this research. This research is quantitative in nature, namely using multiple linear regression analysis, instrument testing, validity and reliability testing, hypothesis testing, determination coefficient test ( $R^2$ ), partial t test, and simultaneous f test on consumer buying decisions. To measure consumer purchasing decisions on the variables of taste, namely: type of model, color, and outer appearance (body), while for the quality variables, namely: comfort and durability.*

*Keywords: type of model, color, and outward appearance (body), while for quality variables, namely: comfort and durability*

## I. PENDAHULUAN

Maraknya kecelakaan pengendara di jalan raya, yang merenggut nyawa manusia, khususnya bagi pengendara sepeda motor. Maka mulai diadakan peraturan kepolisian untuk penggunaan pelindung kepala bagi pengendara motor.

Salah satu alat untuk melindungi kepala adalah helm. Fungsi dari helm itu sendiri yaitu agar kepala dapat terlindungi dari benturan pada saat kecelakaan, sehingga terselamatkan, serta melindungi mata dari debu, angin dan kotoran dan melindungi kepala dari teriknya panas matahari.

Dengan adanya peraturan kepolisian bagi pengguna sepeda motor, semua pengendara harus menggunakan helm, sehingga permintaan helm menjadi meningkat, tetapi harus yang berkualitas bukan helm yang hanya untuk melindungi kepala tapi harus menyelamatkan pengendara.

Oleh jajaran kepolisian dilakukan tindakan yaitu menyingkirkan helm yang bukan standar SNI (*Standar Nasional Indonesia*) ditahun 2008, pembeli merasa tidak puas menggunakan helm yang tidak standar SNI.

Konsumen menyampaikan beberapa alasan seperti tidak nyaman, kepala terasa berat, juga kedap suara. Produk mampu memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pengguna adalah mereka yang memahami akan kebutuhan konsumennya sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen secara baik dan benar.

Semakin berkembangnya teknologi saat ini banyak helm yang beredar dipasar seperti: KYT, NHK, GM, BMC, dan INK. Dari berbagai helm yang ada terus berupaya merebut pasar dengan menciptakan produk yang lebih unggul dari merk-merk produk pesaingnya.

Maka strategi pemasaran yang tepat dari perusahaan yang dapat menjadi peranan bagi menunjang kelangsungan hidup usaha serta perkembangan suatu perusahaan. Bagi suatu perusahaan, tidak mudah dalam memahami perilaku konsumen karena dari setiap konsumen yang ada mempunyai karakter berbeda satu dengan lainnya, dapat dilihat pada apa yang dibutuhkan saat ini oleh manusia yang tidak ada batasnya.

Bagi suatu perusahaan, tidak mudah dalam memahami perilaku konsumen karena dari setiap konsumen yang ada mempunyai karakter berbeda satu dengan lainnya, dapat dilihat pada apa yang dibutuhkan saat ini oleh manusia yang tidak ada batasnya. Beraneka ragam dari pembeli setiap kali melakukan pembelian dapat berpengaruh dari bermacam-macam faktor seperti dari diri sendiri konsumen juga diluar.

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengendalian terhadap perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangi kondisi dan perubahan yang ada, dapat berpengaruh bagi pembeli pada saat memproduksi barang untuk dibeli dan menawarkannya dengan evaluasi secara bertahap untuk berlangsungnya kehidupan perusahaan.

Helm merk KYT yang sudah berstandar kualitas internasional dengan menggunakan teknologi dari DOT (*Departemen of Transportation*) dapat menyakinkan konsumen bahwa produk yang akan ditawarkan bukan produk yang ilegal. Helm setengah wajah mencapai 1 hingga 1,3 kg, pada helm yang menutupi seluruh wajah mencapai 1,3 hingga 1,7 kg.

## II. URAIAN TEORI

### A. Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam menjalankan usahanya, supaya berguna supaya keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut (Tambajong, 2013) Pemasaran didefinisikan sebagai pengelompokan suatu aktivitas usaha yang diperlihatkan dalam melikan perencanaan, mempromosikan, penentuan harga serta distribusi produk dan jasa supaya dapat memberi kepuasan atas apa yang dibutuhkan baik bagi pembeli yang ada maupun potensial.

Menurut (Hutajulu & Fenny BNL Tobing, 2019) “marketing mix is a set of variables that a marketer can exercise control over in creating an offering for exchange.” 1. Product : barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. 2. Price : Penetapan harga merupakan keputusan pemasaran yang kompleks. 3. Place : kegiatan perusahaan agar produk dapat tersedia bagi konsumen. 4. Promotion : bertugas untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar pada produknya. 5. People : Perusahaan mempekerjakan karyawan yang berkualitas. 6. Physical Environment : perusahaan jasa dan konsumen saling berinteraksi. 7. Process : proses penyampaian jasa.

### B. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran memiliki strategi pemasaran yaitu bahwa peran penting yang dimiliki bauran pemasaran mempengaruhi pembeli untuk dapat melakukan pembelian barang dan jasa seperti yang ditawarkan perusahaan. Hubungan dari bauran pemasaran terdapat keseluruhan variabel bisa dikontrol oleh perusahaan agar konsumen dapat terpuaskan.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) marketing mix sebagai peralatan atau perangkat untuk pasar berupa bermacam - macam unsur atau kegiatan dari pasar itu sendiri penting untuk diberikan pertimbangan supaya dalam penentuan dan implementasi strategi, pemasaran posisi yang diterapkan dapat berjalan dengan baik dan sukses.

Adapun pengertian 7P Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2008) bauran pemasaran dikemukakan seperti berikut ini :

#### 1. Produk (*Product*)

Titik dari kegiatan pemasaran adalah *Product* itu sendiri seperti barang dan jasa.

#### 2. Harga (*Price*)

Kebijakan ini ikut serta dalam menentukan berhasilnya suatu pemasaran produk yang bisa dilakukan pada semua tingkatan saluran distribusi, seperti dari produsen, grosir juga kepada pedagang eceran.

#### 3. Tempat (*Place*)

Pola distribusi secara terencana yang dilakukan sudah ada Sebelum produsen memasarkan produknya. Pentingnya dari perwakilan dalam melakukan pilihan penyaluran distribusi karena dalam berbagai hal perusahaan dihubungkan langsung bersama pembeli.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Untuk menuju suksesnya pemasaran *product* dan *promotion* saling ketergantungan satu sama lain dan saling berangkuhan. Termasuk dalam promosinya yang semuanya

dipergunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan seperti melakukan personal selling, periklanan, publicity, dan promosi penjualan.

#### 5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pada saat menggunakan, membeli produk dan jasa yang di tawarkan.

#### 6. Orang (*People*)

Yang memainkan peranan adalah orang atau semua pelaku dari perusahaan dalam penyajian jasa sehingga persepsi pembeli dapat dipengaruhi.

#### 7. Proses (*Process*)

Sebagai mekanisme, aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, serta prosedur aktual salah satu dari proses bagi perusahaan. Dari proses ini terdapat elemen yang memiliki arti yaitu perusahaan berusaha melaksanakan serta menjalankan kegiatannya demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### C. Perilaku Konsumen

Objek studi yang diarahkan pada permasalahan manusia sangat erat kaitannya dengan perilaku.

Menurut Swasta dalam jurnal (Juniaty Tambunan & Carolina F. Sembiring, 2019) dalam jurnal menyatakan “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk mempergunakan barang-barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”

Objek studi yang diarahkan pada permasalahan manusia sangat erat kaitannya dengan perilaku. Menurut (Hasan, 2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses aktivitas dari konsumen itu sendiri yang melibatkan dalam pencarian produk, melakukan pemilihan, pembelian, produk yang digunakan, evaluasi, dan mengembangkan produk serta pelayanan demi terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Yang menjadi penyebab dalam pembelian oleh seseorang yang membeli produk karena adanya *culture factors, social, personal, dan psychological* (Philip Kotler & Keller, 2009b)

##### a. Faktor Budaya

Menurut (P. Kotler & Keller, 2009) mengemukakan bahwa faktor budaya adalah sesuatu yang harus dilakukan atas dasar sisi perilaku seseorang. Sub budaya, dan kelas sosial serta kelas budaya yaitu penting yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumsi dari pembeli.

##### 1) Sub budaya (*subculture*)

Mengemukakan *subculture* sebagai bagian kecil dari cara hidup yang berkembang serta cirinya dapat berupa kelompok, agama, kebangsaan, daerah geografis dan ras. Terdapat banyak sekali sub-budaya yang membentuk kelompok pasar yang sangat penting. Pemasar sering membuat perancangan program pemasar dan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan, supaya dapat dengan mudah diterima pasar (Philip Kotler & Keller, 2016)

## 2) Kelas sosial (*social class*)

Merupakan divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kotler and Keller, 2009)

Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas, sebagai berikut: (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi.

### b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

#### 1) Kelompok Referensi (*Reference group*)

Kumpulan dari berbagai konsumen diprediksikan mempunyai faktor penyebab adanya perbaikan, dukungan, juga tingkah laku kepada orang disekitar dengan cara tatap muka ataupun tidak, Perbandingan dinilai pembentukan sikap secara luas dan personal besertapanduan dikhususkan untuk membentuk tingkah laku seseorang.

#### 2) Keluarga

Menurut <http://www.iokaw.blogspot.com/2012/04> Departemen Kesehatan RI keluarga Pada dasarnya keluarga terbentuk karena hadirnya perkawinan pria dan wanita. Kemudian mereka memiliki keturunan sehingga mereka mempunyai hubungan darah menjadi satu ikatan keluarga dan saling ketergantungan.

#### 3) Peran dan Status

Pengertian peranan merupakan kedudukan (status). Jika seseorang mengerjakan apa yang menjadi tanggung jawab sesuai kedudukan yang diberikan maka dia menjalankan suatu peranan. Kedudukan dan peranan memiliki kepentingan ilmu pengetahuan, dan duanya saling ketergantungan satu sama lain.

### c. Faktor pribadi

Apa yang diputuskan konsumen untuk membeli yang mempengaruhi ciri-ciri kepribadian. Sebab yang timbul dari kepribadian dari dalam diri seseorang seperti umur, dan tahap perkembangan hidup pembeli, kondisi ekonomi, pekerjaan, sikap pribadi, serta konsep dalam diri juga ide-ide seorang individu mengenai hal-hal yang baik dari kebiasaan seseorang.

#### 1) Usia dan tahap siklus hidup

Sepanjang waktu kehidupannya, orang-orang melakukan perubahan terhadap pembelian produk dan jasa. mengubah produk dan jasa yang mereka beli sepanjang waktukehidupan mereka. Pada kehidupan tahun pertama Mereka memakan makanan bayi, makan makanan yang beraneka di masa-masa pendewasaan dan pertumbuhannya, kemudian tahun-tahun terakhir melakukan diet khusus.

Merekamempunyai Selera atas pakaian, rekreasi juga berkaitan dengan usia” dan *furniture*. Pada daur hidup keluarga di sepanjang masa mereka melalui tahap-tahap untuk tumbuh dewasa.

## 2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Suatu yang dikerjakan memberi pengaruh terhadap sesuatu yang digunakan seperti dari berbagai pilihan produk yang sangat berpengaruh terhadap kondisi perekonomian seseorang. Hasil yang didapatkan untuk belanja produk yang di butuhkan dan diinginkan yaitu stabil, betuk, level, dan kesempatan.

## 3) konsep diri dan kepribadian

Setiap manusia mempunyai pribadi yang tidak sama dalam berpengaruh perilaku pembelian. Kepribadian tersebut dapat disampaikan melalui karakteristik seperti kemampuan bersosialisasi, percaya diri, kehormatan, otonomi, dominasi pertahanan diri, dan mampu beradaptasi.

## 4) Gaya hidup dan nilai

Masyarakat yang berada dalam *subculture* juga *social class* secara bersamaan dan memiliki perbedaan dalam kebiasaan sehari-hari.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah masyarakat memiliki pola hidup dapat dilihat pada keinginan, masukan juga aktivitas (Philip Kotler & Keller, 2009a)

## d. Faktor psikologis

Seseorang memilih produk pada saat melakukan pembelian, empat faktor yang mempengaruhi seperti: persepsi, pembelajaran, motivasi, keyakinan serta sikap.

### 1) Motivasi

Pembentukan perilaku manusia dengan kekuatan psikologis. Yang tidak di sadari sebageian besar orang bahwa manusia sulit untuk mengerti sebuah dorongan dalam diri secara keseluruhan. Di waktu yang tidak diduga, setiap orang mempunyai berbagai macam produk yang dibutuhkan.

Dari apapun yang dibutuhkan ini memiliki karakteristik biogenis; yang keluar dari penekanan biologis yaitu rasa haus, kelaparan, merasa kurang nyaman. Berbeda dengan psikogenis yang memiliki karakteristik berupa kebutuhan yang keluar sebagai penekanan psikologis yaitu anggota kelompok.

Dari yang dibutuhkan tersebut yang akan menjadi masalah jika terdapat dorongan pada seseorang sampai pencapaian tingkat yang inten yang memadai karena masalah adalah kebutuhan cukup ampuh dalam mendorong seseorang melakukan tindakan.

### 2) Persepsi

Persepsi seorang individu melakukan proses yang di gunakan dalam membuat keputusan menginterpretasi serta mengorganisasikan arahan dari berita, tujuan diciftakannya arti pandangan sesorang didunia terhadap apa yang terjadi.

### 3) Pembelajaran

Perubahan pembelajaran tingkah laku pembeli muncul pada apa yang di alami seseorang, dari tingkah laku sebagian besar masyarakat yaitu dari yang didapatkan pada hal yang dipelajari. Dengan adanya gabungan yang dikerjakan dari dorongan, daya tarik, petunjuk, bereaksi, menanggapi, menguatkan, merupakan hasil, dari pembelajaran, dengan perantara gabungan ahli teori pembelajaran yakin atas apa yang dikerjakan tersebut.

#### 4) Keyakinan, Sikap

Melalui apa yang dipelajari dan bertindak, seseorang memperoleh sikap juga keyakinan yang mempunyai pengaruh terhadap sifat konsumen pada saat membeli. Hal yang perlu untuk pasar yang mendunia yaitu kenyataan dari sebuah tindakan konsumen bahwa pernah memperjuangkan dan yakin atas apa yang mereka pandang atas barang sesuai dengan tempat mereka tinggal.

Diketahui bahwa terdapat pengaruh yang saling berkaitan dari perilaku konsumen, pengaruh tersebut ditemukan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, seperti teknologi, lingkungan ekonomi, harga, distributor serta promosi, produk, maupun politik dan budaya dalam mempengaruhi konsumen saat konsumen memilih produk sebelum konsumen melakukan pembelian melalui mengenali dulu sebuah permasalahan, pencarian berita, melakukan pilihan mudah, untuk melakukan keputusan dalam membeli serta perilaku sesudah pembelian.

Maka berbagai produk, *brand* serta keseluruhan dari produk yang dibeli ini menjadi sebuah keputusan pembelian bagi konsumen. Maka, suatu pemasar paham dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan saat membeli produk.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen akan memandang produk dari berbagai sudut pandang dalam melakukan pembelian suatu produk, Ini yang diartikan sebagai urutan-urutan dari tahapan keputusan dalam membeli. Menurut (Philip Kotler & Caslione, 2009) konsumen secara aktual dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk.

### a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses ini dilakukan pada saat pembeli sadar akan suatu permasalahan atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan eksternal dan internal.

Adanya rangsangan internal dari salah satunya dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus, lapar, dan kemudian naik pada tingkat maksimum akan menjadi dorongan, serta kebutuhan biasa timbul penyebab dari rangsangan eksternal itu sendiri.

### b. Pencarian informasi (*information research*)

Pencarian informasi yang lebih banyak oleh konsumen di dorong oleh rangsangan kebutuhan. Dalam pencarian informasi terdapat dua level rangsangan kebutuhan. Yang pertama, di namakan dengan penguatan perhatian.

Di mana orang hanya hanya lebih peka terhadap informasi suatu produk. Kedua, orang akan mulai aktif dalam mencari informasi misalnya: mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu, mencari bahan bacaan, dan menghubungi teman.

Di sini yang merupakan hal yang diperhatikan, pertama pemasar yaitu referensi berita sebagai panduan bagi konsumen serta mempengaruhi secara relatif semua referensi dengan keputusan lebih lanjut. Referensi informasi pada pembeli dibagi pada empat pengelompokan yaitu:

- 1) Eksperimen mental: Penanganan, Pemeriksaan, Penggunaan produk.
- 2) Publik: Sosial media, Organisasi pemeringkat konsumen.
- 3) *Commercial: advertisement, sales force, distributor, packaging, serta exhibition.*
- 4) Pribadi: Keluarga, Teman, Tetangga, Rekan

c. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Dalam memahami proses evaluasi, ada beberapa konsep yang dapat membantu yaitu: Pertama, pembeli melakukan pencarian fungsi dari penyelesaian pada barang. Kedua, pembeli berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.

Kemudian bagian tiga, pembeli memperhatikan dari beberapa barang yang menjadi kelompok perlengkapan pada masing-masing keahlian dalam melaksanakan fungsi tujuannya berguna bagi kepentingan agar apa yang dibutuhkan dapat terpenuhi. Pembeli memberi kepedulian khusus terhadap perlengkapan supaya berguna bagi apa yang dibutuhkan seseorang sehingga dapat terpenuhi.

Dengan pembelajaran serta pengalaman, seseorang memperoleh perilaku dan yakin atas produk. Kemudian hal tersebut berpengaruh terhadap sikap pembeli yang ada. Melalui penilaian atribut, pembeli telah sampai pada tujuan perilaku dalam beberapa atribut. Sejumlah keyakinan dikembangkan oleh konsumen dimana masing-masing mereka berdiri di atas setiap atribut.

d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

pembeli melakukan pembentukan sumber terhadap atribut terdapat pada bermacam kelompok yang dipilih dalam tahap evaluasi produk.

Keinginan konsumen juga di bentuk untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melakukan tujuan dari suatu pembelian terdapat lima sub keputusan yaitu konsumen dapat membentuk: metode pembayaran, penyalur, kuantitas merek, dan waktu.

e. Perilaku setelah pembelian (*postpurchase decision*)

Ada berbagai sifat sesudah konsumen membeli berikut:

1) Kepuasan pasca pembelian

Yaitu kegunaan hubungan kinerja dengan apa yang diharapkan serta penilaian atas barang bila penilaian sama dengan yang diharapkan.

Jika harapan tidak terpenuhi, pembeli merasakan kekecewaan bila harapan melebihi apa yang diinginkan, pembeli terpuaskan. Apakah pembeli melakukan pembelian lagi serta memperbicangkan, ini merupakan suatu perasaan menentukan sesuatu yang mengembirakan bahkan tidak sama sekali atas barang terhadap pembeli Tindakan pasca pembelian Jika ada keinginan untuk membeli produk kembali bisa di katakan konsumen tersebut puas.

Disisi lain, konsumen yang merasa dikecewakan akan mengembalikan atau mengabaikan produk tersebut. Kemudian konsumen berusaha mendapatkan berita secara pasti untuk penilaian barang dengan jumlah yang banyak.

2) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Seseorang yang memasarkan barang dapat melakukan penelitian terhadap konsumen menyingkirkan juga menggunakan barang. Mendorong keberhasilan jumlah barang yang dijual sebagai peningkatan pemakaian barang akan semakin mudah untuk konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

## D. Definisi Selera Dan Kualitas

Diartikan sebagai tanggapan didapatkan pembeli ketika sedang menggunakan barang dan jasa dari pusat produksi (Kennedy et al., 1988). Sedangkan kualitas pada produk adalah situasi kedinamisan menghubungkan pada *product, services, human resources, process* dan *environment* sehingga apa yang diharapkan dapat terpenuhi dan melebihi apa yang diinginkan (Tjiptono & Tjiptono, 2012).



Perilaku konsumen merupakan komunikasi dua arah yaitu mengenai kondisi perilaku serta kejadian yang mempengaruhi keadaan disekitar, tempat manusia melakukan wacana pertukaran pendapat dikehidupan mereka.

Indikatornya adalah:

1. Kemampuan biaya yang dimiliki pembeli dalam membeli produk
2. Konsumen memperoleh kepuasan atau tidak terhadap produk
3. Psikologis yang mempengaruhi perilaku dimana pembeli lebih yakin akan produk yang sudah dibeli.
4. Kognitif mempengaruhi seorang dalam memakai produk merasakan keamanan saat berkendara.

### **E. Faktor Selera Dan Kualitas**

1. Faktor dari selera adalah:

- a) harga produk Semakin harga produk yang ditawarkan rendah, maka produk tersebut akan disukai oleh konsumen.
- b) kemasan produk Dapat memberi daya tarik pada konsumen
- c) ketahanan produk Tidak mudah rusak dan tahan lama kualitas produk barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan dan kegunaannya
- d) merk produk Semakin produk tersebut terkenal dikonsumen, maka produk tersebut akan sering dicari.
- e) kemudahan mencari produk tersebut dipasaran semakin mudah dicari disebuah toko maka akan sering dicari oleh konsumen.

2. Faktor dari kualitas adalah:

- a) pasar, pembeli atau pelanggan yang menggunakan barang
- b) untuk pengorganisasian pada jumlah yang tinggi
- c) untuk melakukan uji suatu barang
- d) bentuk dari barang itu sendiri
- e) tahap pembuatan barang
- f) kemampuan pemasukan barang
- g) pemeliharaan peralatan
- h) tipe kemampuan barang pada suatu pengorganisasian
- g) timbal balik dari pelanggan atau pembeli

## **III. METODE PENELITIAN**

### **A. Definisi Operasional Variabel**

pengertian dari variabel yang diteliti yaitu berbagai macam hal yang dibentuk yang akan ditunjukkan oleh seorang peneliti dalam mempelajari untuk mendapatkan informasi mengenai masalah yang terjadi, kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2016b)

Dua jenis dalam penelitian ini, penjelasannya seperti seperti dibawah ini:

### 1. Variabel Bebas (*Independent*)

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011b)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent* atau disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen pada penelitian yaitu selera konsumen (X1) juga Kualitas produk (X2)

### 2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut (Sugiyono, 2011a) Dikatakan sebuah variabel hasil dari data yang diinginkan, variabel yang dimiliki tentu tepat dan melekat. Ini melekat serta berpengaruh yang menjadi sebab atau timbulnya masalah akibat terdapat variabel yang mempengaruhi yang lebih dari Variabel yang mengikat pada hal yang diteliti pada permasalahan ini yaitu apa yang diputuskan dalam membeli sebuah produk seperti dalam membeli helm merk KYT di Kelurahan Cawang Jakarta Timur (Y).

Terdapat tiga variabel pada permasalahan yang diteliti yang ada dua variabel *independent* juga satu Variabel *dependent* penjelasannya seperti berikut :

#### a. selera konsumen sebagai variabel *independent* (X1)

Selera yaitu pendapat yang disampaikan oleh konsumen pada waktu menggunakan barang dan jasa dari perusahaan yang telah disediakan.

#### b. Kualitas produk sebagai variabel *independent* (X2)

Kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Tjiptono, 2012)

Berdasarkan definisi para ahli bisa diambil kesimpulan dimana kualitas merupakan penggabungan produk dan layanan serta jasa dikorbankan pada pembeli agar apa yang diharapkan dapat terpuaskan dan terpenuhi. Ciri dari kualitas produk dimana dari produk tersebut mampu membuat konsumen merasa bahwa kebutuhannya akan produk dapat terpenuhi yang ditentukan dan memiliki karakteristik yang pasti. Penelitian dari aspek yang akan diteliti oleh penulis adalah faktor selera, dan kualitas. Kemudian dari variabel tersebut akan dioperasionisasikan sesuai variabel, indikator, dan skala pengukuran (Kotler, 2013)

#### c. Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y)

Memilih dari satu atau lebih pilihan yang mudah dan cepat pilihan dalam menentukan apa yang akan diputuskan dalam membeli, yaitu pembeli bisa menentukan apa yang akan menjadi pilihan dari satu atau lebih keputusan yang disediakan. Apa yang diputuskan diarahkan sesuai tahapan pada saat memilih sesuatu yang ingin diputuskan. Hal tersebut yang diputuskan disebabkan dari sifat dan tingkah laku pembeli (Kaňuk et al., 2009)

#### 1) Selera (X1)

Gambaran produk helm KYT yang memberikan kesan yang didapatkan pembeli ketika menggunakan barang atau jasanya ada.

Indikatornya adalah:

a). Jenis Model

Penilaian konsumen pada berbagai tipe pilihan helm merk KYT yang ditawarkan oleh produsen.

b). Warna

Penilaian konsumen terhadap berbagai pilihan warna yang ada pada helm merk KYT.

c). Penampilan Luar (Body)

Penilaian konsumen terhadap penampilan luar helm merk KYT dibandingkan dengan produksi pesaingnya. Ketiga indikator diatas dapat diukur berdasarkan tingkat kesenangan dan kepuasan konsumen.

2). Kualitas (X2)

Dilihat dari tanggapan konsumen mengenai kualitas pada helm merk KYT.

a) Kenyamanan

Penilaian yang diberikan oleh konsumen pada saat menggunakan helm.

b) Daya Tahan

Penilaian konsumen pada usia operasional produk helm merk KYT yang diharapkan.

Kedua indikator diatas diukur berdasarkan tingkat keamanan dan standar kualitas DOT (*Departemen of Transportation*)

## **B. Metode Pengumpulan Data**

Diperlukan referensi atas permasalahan dari pendataan diberikan informasi yang jelas yaitu dengan melakukan penelitian lapangan, studi keperpustakaan, dan kuesioner (angket) untuk menemukan data yang berhubungan terhadap permasalahan yang dilakukan peneliti.

### **1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Melakukan survey bertemu konsumen langsung dalam menemukan hasil data dari penelitian pada masyarakat Kelurahan Cawang Jakarta Timur. Sehingga dapat bertujuan menemukan data yang benar dan akurat. Data tersebut didapatkan yaitu dengan melakukan penelitian berikut:

#### **a. Observasi**

Menurut (Sugiyono, 2016a) mendefinisikan bahwa observasi suatu cara dalam mengumpulkan data secara tepat yang dihasilkan dari mengamati langsung pada tempat penelitian. Oleh karena itu, agar data yang ditemukan berupa data asli yang berkaitan dengan permasalahan pada perilaku konsumen yang menggunakan helm merk KYT yang ada di Kelurahan Cawang.

#### **b. Wawancara (*Interview*)**

Menurut (P. D. Sugiyono, 2016) wawancara dapat diartikan sebagai cara untuk mengumpulkan data, apabila seseorang peneliti sudah mengetahui kepastian mengenai apa informasi yang akan peneliti peroleh.

Pada saat melakukan wawancara, instrumen penelitian seperti pertanyaan tertulis, harus sudah disiapkan oleh seseorang yang mengumpulkan data untuk diajukan kepada warga yang menggunakan helm KYT yang diteliti sehingga dapat diperoleh data yang tepat.

## 2. Studi keperustakaan (*Library Research*)

Untuk memperoleh data dengan cara ini yang menjadi cara dalam menemukan data seperti data sekunder yang terdapat hubungan dengan suatu permasalahan yang diteliti dan lakukan, cara mengumpulkan data sekunder yaitu dengan melakukan studi kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan semua informasi seperti:

- a. Internet
- b. Buku-buku literatur
- c. Jurnal

## 3. Kuesioner

Teknik yang olahan data melalui penyebaran kuesioner atau pertanyaan pada konsumen helm kyt. Hal tersebut dilakukan agar peneliti dapat memperoleh informasi tentang bagaimana tanggapan konsumen berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner ini memiliki bentuk seperti kuesioner yang berurutan, sehingga pertanyaan yang menyangkut tanggapan dari konsumen tentang penyebab terjadinya pengaruh pembeli pada saat membeli helm kyt.

Sehingga hal yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu melalui pertanyaan yang diajukan untuk dijawab berupa angket.

Kuesioner dapat didefinisikan sebagai kumpulkann hasil dari masalah yang diteliti yaitu dilakukan pemberian hasil atau perangkat permasalahann yang perlu dijawab berupa juga dengan cara menyatakan langsung kepada seseorang yang menjawab seperti responden (Sugiyono, 2013)

## C. Metode Analisis Data

Suatu kegiatan yang akan dilakukan pada metode analisis ya itu hasil analsiis yang diperoleh sama seperti pada variabel juga jenis responden, dilakukannya pengelompokan dari hasil peneilitian berdasarkan variabel dari keseluruhan responden, semua variabel akan diteliti dengan penyajian data, dilkukan pula perhitungan dalam menjawab suatu rumusan masalah, serta dilakukannya perhitungan melakukan uji hipotesis yang telah diajukan.

Pada tahap pertama peneliti perlu melakukan suatu pengelompokan data, setelah itu, menentukan peralatan yang digunakan supaya data dapat diperoleh dari elemen yang akan diteliti. Alat tersebut yang digunakan adalah kuesioner (angket).

Ditemukan variabel di diukur menjadi indikator variabel yang di temukan dari skala *likert* serta dijadikan sebagai pendukung untuk pengelompokan permasalahan dalam instrumen seperti sebuah pertanyaan.

Kemudian jawaban yang diperoleh semuanya adalah permasalahann instrumen tersebut yang dilakukan dengan skala *Likert* memiliki penilaian yang dikatakan positif hingga negatif. Dimana dari kemudahan jawaban yang ditemukan yaitu dilakukannya skala *Likert*, yang membuat penilaian angka dengan setiap hasil dari pertanyaan seperti gambar dibawah ini:

**TABEL III-2**

### **ALTERNATIF JAWABAN DENGAN SKALA *LIKERT***

Alternatif Jawaban	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	(Lima)
2. Setuju (S)	(Empat)
3. Netral (N)	(Tiga)

4. Tidak Setuju (TS)	(Dua)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	(Satu)

Sumber :(Sugiyono, 2016c)

#### D. Metode Penelitian

Yaitu asal dari *research* memiliki arti pada suatu proses pengumpulan data. Dalam proses tersebut terdapat kegiatan melihat, mencari, meneliti, dan menyimpulkan jumlah pada suatu yang diteliti dibuat penulis. Untuk memperoleh pengertian yang lebih jelas. Peneliti akan memberikan definisi tentang penelitian yang telah dikemukakan oleh para ahli. (A. Sugiyono, 2006) penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian dilakukan dengan metode *verivikatif* dan *deskriptif* (Sugiyono, 2016b) menyebutkan deskriptif adalah metode penelitian dikerjakan guna diketahuinya suatu hasil dari variabel personal berupa lebih dari satu variabel (*independent*) dengan tidak membandingkan serta menghubungkan variabel lain yang sedang diteliti maka dapat menghasilkan suatu kesimpulan.

#### E. Subjek dan Objek Penelitian

Hal tersebut diteliti adalah pembelian pada warga di Kelurahan Cawang Jakarta Timur yang pernah membeli helm KYT. Yang menjadi tujuan yang akan diteliti pada permasalahan ini yaitu keputusan pembelian pada produk helm KYT.

#### F. Lokasi dan Waktu Penelitian

Yang dilakukan oleh peneliti pada warga Kelurahan Cawang Jakarta Timur di Jl. Mayjen Sutoyo No.2 Cawang-Jakarta Timur. Peneliti mulai melakukan penelitian ini pada awal Maret 2020 hingga selesai.

#### G. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu daerah seperti tempat yang mempunyai kelebihan dan sifat atau karakter ditunjukan seorang yang melakukan penelitian tujuannya agar dapat mempelajari serta kemudian dapat di ambil kesimpulannya (Sugiyono et al., 2009).

Dengan keseluruhan hasil sangat banyak dan kekurangan akan kesempatan mencari serta keterbatasan tenaga yang ada jadi hasil dari masalah yang diteliti diambil sebanyak seratus orang yang ada dalam populasi tersebut.

Menurut (Sugiyono, 2012)Sampel merupakan sebagian pada hasil serta ciri yang ada pada keseluruhan sampel. Makakeseluruhn tersebut yang dipakai pada penelitian yaitu seratus orang.

#### H. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data:

a. Kualitatif

Penelitian ilmiah tujuannya sebagai pemahaman dari sesuatu yang terjadi pada situasi disosial dengan cara alamiah yang mementingkan tahapan pertukaran komunikasi secara dalam dengan peneliti dari sesuatu yang terjadi pada saat sedang diteliti (Herdiansyah, 2010)

b. Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2015) yaitu penelitian berupa hitungan dan cenderung dapat di analisis dengan cara atau teknis statistik. Data diperoleh dengan melakukan pengumpulan data jawaban berupa nilai (score) serta pertanyaan yang diberi nilai. Dari kedua penelitian diatas, pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Seluruh jumlah yang ditemukan pada permasalahan ini dibuat dengan *score* serta diberi kesimpulan dengan keseluruhan jumlah yang sudah dihitung.

Sumber Data:

a. Data Primer

Hasil yang diteliti di peroleh dengan menemui konsumen responden penelitian dengan pertanyaan juga disembarkannya angket.

b. Data Sekunder

Hasil diteliti didapatkan pada hasil yang telah tersedia, atau yang telah dibuat banyak pihak. Sering juga terdapat di media internet yang telah disembarkan secara luas oleh pihak tertentu yang tentu ada hubungannya pada apa yang diteliti.

#### IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian ini diberi penjelasan, tentang hasil yang diteliti untuk mengetahui faktor mempengaruhi konsumen yaitu merupakan warga di Kelurahan Cawang Jakarta Timur dilihat dari selera juga kualitas produksi barang yang memiliki faktor mempengaruhi keputusan pembelian saat melakukan pembelian helm KYT.

Tahapan yang berisi penjabaran jumlah yang ditemukan berupa data yang diteliti serta permasalahan yang dibahas. Data dikumpulkan dengan melakukan penelitian pertanyaan angket . Untuk mengetahui apakah warga di Kelurahan Cawang telah mempunyai helm KYT, peneliti mengamati dengan melihat hasil yang diperoleh dari kuesioner yang telah disembarkan.

Pada penjelasan yang akan dibahas, ditahapan selanjutnya adalah menggunakan lebih dari satu variabel yaitu dengan analisis linier berganda. Dibagian pertama dipaparkan tentang karakteristik responden, kemudian pengujian instrumen, serta dilakukan pengujian validitas juga reliabilitas variabel jumlah dari kuesioner yang telah ditemukan.

Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis yang hubungannya pada pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), kemudian dilakukan uji regresi linier berganda dengan uji t (secara parsial), dan uji f (secara simultan) supaya diketahui apakah terdapat pengaruh signifikan pada variabel yang diteliti.

Olah data diperoleh dengan *Statistical Product and service solutions (SPSS) version 26* untuk *Windows* menggunakan *windows 7*, *Microsoft Excel* menggunakan *Microsoft Excel 2010*.

## A. Karakteristik Responden

Untuk responden pada penelitian ini yaitu konsumen atau pengguna helm merk KYT yang berada di Kelurahan Cawang Jakarta Timur. Diambil sampel dengan jumlah 100 orang dengan mengasumsikan orang tersebut yang sudah memakai helm merk KYT.

## B. Pengujian Instrumen

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data berupa jawaban responden pada pilihan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang baik dapat menghasilkan hasil jawaban yang lebih obyektif.

Sebelum membuat analisis uji Validitas serta Reliabilitas juga dilakukan. Validitas dan reliabilitas yaitu uji dengan melakukan hal yang diteliti untuk mendapatkan data dari hasil yang sudah ditemukan melalui angket valid juga reliabel. Oleh karena itu, untuk memperoleh kuesioner valid dan reliabel, yang akan digunakan memperoleh jawaban dari sampel penelitian.

### 1. Uji Validitas

Instrumen dapat dinyatakan valid bila dapat melakukan pengukuran atas apa sebenarnya diukur serta dapat terungkap hasil dari apa yang diteliti secara baik dan akurat. Pengujian validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$  sebaliknya butir pertanyaan dianggap tidak valid (drop) apabila nilai  $R_{hitung}$  lebih kecil dari  $R_{tabel}$ .

Pengujian ini yaitu dilakukan pengukuran sampai dimana ketetapan dari instrumen dengan penelitian serta fungsinya.

Pengujian pada validitas dilakukan dengan person *product moment* pada jumlah pertanyaan diujikan, dihasilkan keseluruhan pertanyaan mempunyai nilai  $r$  hitung  $>0,1966$  sehingga kesimpulan yang dapat diambil keseluruhan item soal valid.

Pada pengujian reliabilitas ditemukan cronbach's alpha yaitu 0,917 jadi alat untuk mengukur dapat dikatakan reliabel dan kategori dengan reliabilitas tinggi.

## PENGGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kriteria	Sig 0.05	Keterangan
1	0,921	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0.000	Valid
2	0,900	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0.000	Valid
3	0,881	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0.000	Valid
4	0,881	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0.000	Valid
5	0,903	0,1966	$R_{hitung} > R_{tabel}$	0.000	Valid

6	0,923	0,1966	Rhitung>Rtabel	0.000	Valid
7	0,913	0,1966	Rhitung>Rtabel	0.000	Valid
8	0,922	0,1966	Rhitung>Rtabel	0.000	Valid
9	0,915	0,1966	Rhitung>Rtabel	0.000	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis

## 2. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dengan mengikuti pertanyaan yang valid . Sehingga analisis reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach'Alpha* (sebagai r hitung) yang dibandingkan dengan r tabel. Apabila *Cronbach'Alpha* (r hitung) lebih besar dari r tabel ( $Alpha > r\ tabel$ ) maka item pertanyaan/variabel valid. Jika *Cronbach'Alpha* (r hitung) lebih kecil dari r tabel ( $Alpha < r\ tabel$ ) maka item pertanyaan/variabel tidak valid.

Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

### HAIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Variabel	Butir Pernyataan atau valid	Alpha Cronbach	T table	Keterangan
Selera	9	0.917	0.1966	Reliable
Kualitas	9	0.899	0.1966	Reliable
Keputusan Pembelian	9	0.814	0.1966	Reliable

Sumber: Data diolah penulis

## C. Uji Hipotesis

Dari regresi berganda dilakukan analisis untuk mengetahui sampai dimana ketiga variabel tersebut dipengaruhi, dalam faktor yang mempengaruhi yakni meliputi selera (X1), kualitas (X2) dan keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian dalam membeli helm KYT pada warga kelurahan cawang jakarta timur, jadi dilakukan kesamaan kolerasi juga regresi yaitu dengan perencanaan komputer SPSS *version 26*. Jumlah yang didapatkan digunakannya hitungan dari SPSS dikelompokan seperti dibawah ini:



### 1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Yaitu mengukur sejauh mana dari keragaman mampu menjelaskan bentuk alternatif dari variabel dependen. Dalam pengujian dilakukan perolehan data sebagai berikut:

#### UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 <sup>a</sup>	,774	,770	,632
a. Predictors: (Constant), kualitas, selera				

Sumber: data diolah oleh penulis

Berdasarkan tampilan SPSS 26, *Model Summary* pada tabel IV-12, angka pada *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,770. Sehingga 77,0% Angka koefisien (R) pada tabel IV-12 sebesar 0,770 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan dependen cukup kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,50.

Sedangkan sisanya dari 100% - 77,0% = 23% dipengaruhi pada variabel yang bukan termasuk pada penelitian ini. *Standart Error of Estimate* (SEE) sebesar 0,632, kecilnya hasil yang diperoleh melalui SEE model regresi akan semakin tepat saat melakukan prediksi terhadap variabel dependen.

### 2) Uji t (secara Parsial)

Bila skor sig < 0,05, dan t hitung > t tabel maka pada variabel selera terdapat variabel yang mempengaruhi pada variabel keputusan pembelian, bila skor signifikan > 0,05, dan t hitung < t tabel maka pada variabel kualitas tidak terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

#### UJI SIGNIFIKAN PARAMETER INDIVIDUAL (UJI T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,898	,440		2,041	,044
	Selera	,195	,052	,375	3,722	,000
	Kualitas	,342	,065	,532	5,282	,000
a. Dependent Variable: y						

Sumber: diolah oleh penulis

### 1 Uji Hipotesis Satu

Diketahui nilai signifikan dalam mempengaruhi selera (X1) terhadap keputusan pembelian Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3,722 > t tabel 1,98472, sehingga dapat di simpulkan bahwa Ho di tolak (H1 diterima), yang berarti terdapat pengaruh variabel selera terhadap variabel keputusan pembelian.

## 2 Uji Hipotesis Kedua

Diketahui nilai sig untuk pengaruh kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,282 > t$  tabel  $1,98472$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) yang mempengaruhi variabel kualitas terhadap variabel keputusan pembelian.

## 3 Uji F (secara Simultan)

a. Bila skor signifikan  $< 0,05$ , dan F hitung  $> F$  tabel maka pada variabel selera ada pengaruh secara simultan pada variabel keputusan pembelian.

b. Bila skor signifikan  $> 0,05$ , dan F hitung  $< F$  tabel maka pada variabel kualitas tidak ada pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Berdasarkan output dari tabel dibawah dijelaskan bahwa nilai signifikan pada pengaruh selera (X1) dan kualitas (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $166,557 > 3,09$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) yang berarti terdapat pengaruh variabel selera dan variabel kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### UJI SIGNIFIKAN SIMULTAN (UJI F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,210	2	66,605	166,557	,000 <sup>b</sup>
	Residual	38,790	97	,400		
	Total	172,000	99			

Sumber: data diolah oleh penulis

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), kualitas, selera

## V. KESIMPULAN

Dalam pembahasan ini peneliti mencoba membuat kesimpulan dengai diuraikan serta analisis yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya, serta memberikan saran yang bermanfaat bagi warga dikelurahan Cawang Jakarta Timur khususnya mengenai selera dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

### A. Kesimpulan

Dari penjelasan tersebut diatas, penelitian ini dapat disimpulkan seperti dibawah ini:

1. Ada pengaruh secara simultan selera dan kualitas terhadap keputusan pembelian helm KYT yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} (166,557) > F_{tabel} (3,09)$
2. Terdapat faktor yang mempengaruhi secara signifikan kualitas dan keputusan pembelian helm KYT yang ditunjukkan dengan nilai  $T_{hitung} (5,282) > T_{tabel} (1,98472)$
3. Secara parsial, terdapat pengaruh signifikan selera dan keputusan pembelian Thitung  $(3,722) > T_{tabel} (1,98472)$

## B. Saran

Dari pembahasan yang telah disimpulkan tersebut, seperti berikut saran yang akan disampaikan:

1. Perusahaan KYT sebaiknya terus meningkatkan dari segi kinerja produk perusahaan yaitu dengan melihat faktor selera konsumen, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Perusahaan perlu membuat penelitian terhadap pasar secara langsung untuk memperoleh sesuatu untuk dapat dijadikan sebagai hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli, sehingga mempengaruhi konsumen dalam membeli helm KYT.
2. Untuk menarik minat konsumen dalam membeli helm KYT, perusahaan harus melakukan peningkatan pada produk sesuai selera konsumen helm KYT. Berdasarkan masalah yang diteliti telah dilakukan penulis, faktor dominan dipengaruhi oleh keputusan pembelian helm KYT dengan melihat koefisien regresi adalah variabel kualitas. Perusahaan sebaiknya melakukan modifikasi terhadap helm KYT agar tetap menjadi pilihan, dengan harga yang terjangkau dan sesuai kualitas.

## Daftar Pustaka

- Hasan, H. A. (2013). Promoting Organizational Citizenship Behavior among employees - The Role of Leadership practices. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p47>
- Herdiansyah, H. (2010). Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial. In *Jakarta: Salemba Humanika*.
- Hutajulu, O. A., & Fenny BNL Tobing. (2019). "ANALISIS KEPUASAN MAHASISWA-MAHASISWI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA TERHADAP PELAYANAN ACADEMIC INFORMATION SYSTEM (AIS)". *Fundamental Management Journal, Volume: 4*, 82–101.
- Juniaty Tambunan & Carolina F. Sembiring. (2019). "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN FIN-TECH GO-PAY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA." *Fundamental Management Journal, Volume: 4*, 62–81.
- Kaňuk, J., Hofierka, J., & Rosič, M. (2009). Mapping blocks of flats areas in cities of the Slovak Republic in terms of solar energy use. *Geograficky Casopis*.

- Kennedy, M. J., Rogers, A. L., Hanselmen, L. R., Soll, D. R., & Yancey, R. J. (1988). Variation in adhesion and cell surface hydrophobicity in *Candida albicans* white and opaque phenotypes. *Mycopathologia*. <https://doi.org/10.1007/BF00437397>
- Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*.
- Kotler and Keller. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya. *Ilmu & Riset Manajemen*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. In *Prentice Hall*.
- Kotler, Philip, & Caslione, J. A. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*. <https://doi.org/10.1362/147539209x459804>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009a). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke – 12. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009b). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Penerbit Salemba*.
- Sugiyono. (2011a). Pengertian Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian | Blog'S Bimbingan. In *Blog's Bimbingan: Mengajar Berarti Belajar*.
- Sugiyono. (2011b). Populasi, Sampel, Pengujian Normalitas Data. In *Statistika Untuk Penelitian*.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2013). Buku - Sugiyono. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
- Sugiyono. (2015). Statistik Nonparametris Untuk Penelitian. In *Book*.
- Sugiyono. (2016a). Definisi dan Operationsl Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operationsl Variabel Penelitian*.
- Sugiyono. (2016b). Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D). *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2016c). Skala pengukuran dan instrumen penelitian. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono, A. (2006). Penanggulangan Pemanasan Global. *Jurnal Sains & Teknologi Modifikasi Cuaca*.
- Sugiyono, Moleong, L. J., Stewart L., T., Moss, S., & Littlejohn, S. W. & K. A. F. (2009). Human Communication : Prinsip-prinsip Dasar. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, P. D. (2016). Econometric Methods with applications in business and economics. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Tambajong, G. (2013). BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI PT. SARANA NIAGA MEGAH KERTA MANADO. *Jurnal EMBA*.

Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. *,Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono.*