

# ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN CITRA MEREK, KEUNGGULAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI HELM INK (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Ratih Sapitri <sup>1)</sup>

Y. Djoko Suseno <sup>2)</sup>

Retno Susanti <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: <sup>1)</sup> ratihsapitri@gmail.com

<sup>2)</sup> djokosuseno7@gmail.com

<sup>3)</sup> tnos\_santi@yahoo.com

## ABSTRACT

*This study aims to (1) analyze the significance of the effect of the advantages of brand image to buying interest helmet products INK; (2) analyze the significance of the influence of superior quality products to the buying interest helmet products INK; (3) analyze the significance of the effect on the price of buying interest INK helmet products, and (4) analyzing the dominant variable influence on buying interest helmet products INK. The population throughout the Faculty of Economics University of Slamet Riyadi Surakarta who have INK helmet numbered 100 students and as respondents. Test instrument using validity and reliability test. Classic assumption test using the test: Multicollinearity, Heteroskedastisity, autocorrelation and normality. Data analysis techniques: multiple linear regression, t-test, F, and the coefficient of determination. The results showed no significant effect superiority of brand image to buying interest helmet products INK, no significant effect superior quality products to the buying interest helmet products INK, no significant effect of price to purchase interest helmet products INK, superior brand image dominant influence on interest buy products INK helmet.*

**Keywords:** *brand image of excellence, superior quality products, prices, interest in buying products helm INK*

## PENDAHULUAN

Bisnis helm di Indonesia mempunyai persaingan pasar yang begitu pesat ditunjukkan dengan banyaknya merek-merek helm yang beredar di pasaran. Selain helm merek INK, sedikitnya terdapat 6 merk helm yang dikenal secara luas di pasar Indonesia, antara lain: KYT, AGV, HIU, GM, ARAI, BMC, dan masih banyak merk helm yang lain.

INK merupakan salah satu merek helm yang terkenal di Indonesia, didesain dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan memiliki desain yang menarik dan tidak membosankan. Helm INK tersedia dalam pilihan *half face* dan *full face* dengan rentang harga antara 200 ribu rupiah sampai 1 jutaan rupiah. Dengan harga helm INK yang bisa terjangkau

tingkat ekonomi menengah ke bawah tentu sangat sepadan dengan keamanan dan Kenyamanan yang didapat, mengingat helm INK suatu produk helm yang kokoh dan kuat berfungsi untuk melindungi kepala dari ancaman benturan keras. Konsumen biasanya memilih produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan. Sekarang di kalangan remaja, dewasa, orang tua bahkan para mahasiswa maupun mahasiswi banyak yang menggunakan produk helm INK. Mereka menggunakan helm INK karena helm INK bentuk serta desain yang sangat bagus dan variasi warna dan modelnya juga sangat banyak.

Helm merek INK merupakan satu merek helm yang sudah dikenal di masyarakat. Keunggulan citra merk suatu produk dapat

menjadikan konsumen menjadi tertarik. Merk produk yang terkenal dapat menjadikan persepsi seseorang bahwa produk tersebut berkualitas baik. Sebaliknya merk produk yang tidak atau kurang dikenal oleh calon konsumen, persepsi calon konsumen yang muncul adalah kualitas produk tersebut rendah. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kaitan antara keunggulan citra merek dengan minat beli dikemukakan Habul dalam Ryzan Purwa Indrayana (2012). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff dalam Ryzan Purwa Indrayana (2012) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Perhatian konsumen terhadap suatu produk, tidak hanya terpusat pada citra merek dan kualitas produk, namun juga faktor harga. Harga menjadi pusat perhatian bagi konsumen dalam melakukan pembelian, terutama bagi konsumen yang tingkat ekonominya rendah. Pada umumnya produk yang berkualitas tinggi, sangat diminati oleh konsumen. Namun apabila harga produk tersebut tidak terjangkau oleh konsumen, maka minat konsumen tersebut akan hilang dan selanjutnya akan memilih produk lain yang harganya terjangkau. Lain halnya bagi konsumen yang tingkat ekonominya kuat, meskipun harganya mahal, kalau produk tersebut sudah diminati kemungkinan tetap akan dibeli. Begitu juga dengan produk helm, konsumen sebelum membeli seringkali membandingkan harga, dari produk helm yang satu dengan produk helm yang lain. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitria Wahyuningsih (2011), menunjukkan bahwa sebelum membeli helm, konsumen cenderung melakukan perbandingan harga.

Bagi produsen perlu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Selain menciptakan produk yang bisa dikenal di masyarakat dengan berkualitas tinggi yang diharapkan konsumen, faktor harga juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen, karena masyarakat atau konsumen di Indonesia sebagian besar sangat sensitif terhadap harga. Konsumen dapat dengan mudah berpaling ke produk pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas yang relatif sama. Poin penting bagi produsen untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar yaitu produsen tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli.

Hasil survei sementara peneliti di beberapa toko helm di daerah Kota Surakarta, menunjukkan penjualan helm merk INK lebih tinggi dari pada helm merk lain. Rata-rata helm merk INK yang terjual tiap bulannya sebanyak 10 buah (Toko Bintang Helm di Manahan). Di samping itu, dari pengamatan sementara peneliti terhadap mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, banyak yang mengenakan helm merk INK.

Rumusan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah keunggulan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk helm INK?
2. Apakah keunggulan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk helm INK?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk helm INK?
4. Manakah diantara variabel (keunggulan citra merek, keunggulan kualitas produk, atau harga) yang berpengaruh dominan terhadap minat beli produk helm INK?

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh keunggulan citra merek terhadap minat beli produk helm INK.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh keung-

gulan kualitas produk terhadap minat beli produk helm INK.

3. Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap minat beli produk helm INK.
4. Menganalisis variabel yang dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk helm INK.

## KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan. Menurut Buchari Alma (2007: 148) *image* atau citra merek akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, hal ini dikarenakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk kedalam memory seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

Keunggulan citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen keunggulan citra merek yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Agar citra merek dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek sehingga memiliki citra yang baik.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143), “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Keunggulan kualitas produk helm merek INK dapat diketahui dari 6 indikator, yaitu: (1) Model bervariasi; (2) Daya tahan lama (kuat); (3) Berstandar nasional; (4) Mudah diperbaiki; (5) Memiliki keandalan; dan (6) Kenyamanan.

Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan dari produknya,

karena sukses tidaknya pemasaran produk tergantung dari harga penawaran kepada konsumen. “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” (Basu Swastha DH, 2000: 147).

Menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

## Hipotesis

1. Ada pengaruh yang signifikan keunggulan citra merek terhadap minat beli produk helm INK.
2. Ada pengaruh yang signifikan keunggulan kualitas produk terhadap minat beli produk helm INK.
3. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli produk helm INK.
4. Keunggulan kualitas produk berpengaruh dominan terhadap minat beli produk helm INK.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah survei pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan alasan peneliti ingin mengetahui lebih jauh minat beli helm INK dari para mahasiswa. Selain itu peneliti lebih mudah untuk mendapatkan data yang diperlukan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta yang memiliki helm merek INK. Dalam populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka sampel yang diambil tergantung pada besarnya tingkat signifikansi dan kesalahan (*error*) yang diharapkan, oleh karena itu jika dalam suatu penelitian dengan populasi yang cukup besar digunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dan *error* yang diharapkan terjadi ( $e$ ) tidak melebihi 10%, maka banyaknya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z}{E} \right)^2 = \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04 = 96$$

(Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2005: 114)

Banyaknya responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang (pembulatan). Sumber data yang digunakan berupa data primer diperoleh dari penyebaran angket, dan data sekunder, diperoleh dari catatan perusahaan, buku-buku dan literatur-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner mengenai keunggulan citra merek, keunggulan kualitas produk, harga, dan minat beli konsumen helm INK. Instrumen tersebut diuji kevalidannya dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung. Struktur pertanyaan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup. Responden akan diminta mengisi sendiri jawaban yang tersedia, namun demikian peneliti akan tetap mendampingi responden untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan.

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan uji asumsi klasik dan analisis. Uji asumsi klasik meliputi: uji *multikolinearitas*, uji *autokorelasi*, uji *heteroskedastisitas*, dan uji normalitas. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas diperoleh hasil semua pernyataan mengenai keunggulan citra merek ( $X_1$ ) sebanyak 6 item pernyataan, keunggulan kualitas produk ( $X_2$ ) sebanyak 6 item pernyataan, harga ( $X_3$ ) sebanyak 4 item pernyataan, dan minat beli konsumen ( $Y$ ) sebanyak 3 item pernyataan dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$ . Hasil uji reliabilitas menunjukkan keseluruhan item pernyataan variabel keunggulan citra merek, keunggulan kualitas produk, harga, dan minat beli mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , dengan demikian keseluruhan item pernyataan tersebut *reliabel*.

### 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 1 berikut.

### 3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu keunggulan citra merek ( $X_1$ ), keunggulan kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap minat beli helm INK ( $Y$ ).

Dari hasil regresi linear berganda tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,586 + 0,295X_1 + 0,118X_2 + 0,149X_3$$

**Tabel 1: Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,678);(0,484); (0,614) $> 0,1$ VIP (1,476); (2,067); (1,629) $< 10$	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (1,000) $> 0,05$	Tidak terjadi autokorelasi
Uji Heterokedastisitas	p (0,060); (0,497); (0,686) $> 0,05$	Tidak terjadi heterokedastisitas
Uji Normalitas	p (0,983) $> 0,05$	Residual normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

**Tabel 2: Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	-0,586	-0,571	0,569
Keunggulan citra merek	0,292	6,349	0,000
Keunggulan kualitas produk	0,118	2,088	0,040
Harga	0,149	2,159	0,033
F	: 43,033		0,000
Adjusted R <sup>2</sup>	: 0,565		

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil persamaan regresi beserta interpretasinya adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu -0,586 berarti apabila keunggulan citra merek ( $X_1$ ), keunggulan kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka minat beli helm INK akan menurun atau negatif.

Nilai koefisien regresi untuk variabel keunggulan citra merek ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,295 adalah positif, artinya keunggulan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli helm INK, sehingga semakin tinggi keunggulan citra merek maka minat beli helm INK akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi variabel keunggulan kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,118 adalah positif, artinya apabila keunggulan kualitas produk meningkat, maka minat beli helm INK juga meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,149 adalah positif, yang berarti artinya apabila harga meningkat, maka minat beli helm INK meningkat.

#### 4. Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel keunggulan citra merek ( $X_1$ ), keunggulan kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap minat beli helm INK (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian uji t pada table 2 dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

##### a. Uji Hipotesis 1

Keunggulan citra merek berpengaruh

signifikan terhadap minat beli helm INK. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,349 dengan p value  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti keunggulan citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli helm INK (Y), maka hipotesis 1 yang menyatakan: Ada pengaruh yang signifikan keunggulan citra merek terhadap minat beli produk helm INK, terbukti kebenarannya.

##### b. Uji Hipotesis 2

Keunggulan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli helm INK. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,088 dengan p value  $0,040 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti keunggulan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli helm INK (Y), maka hipotesis 2 yang menyatakan: Ada pengaruh yang signifikan keunggulan kualitas produk terhadap minat beli produk helm INK, terbukti kebenarannya.

##### c. Uji Hipotesis 3

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli helm INK. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,159 dengan p value  $0,033 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli helm INK (Y), maka hipotesis 3 yang menyatakan: Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli produk helm INK, terbukti kebenarannya.

##### d. Uji Hipotesis 4

Keunggulan citra merek berpengaruh dominan terhadap minat beli produk

helm INK. Hasil uji t diketahui nilai t hitung variabel keunggulan citra merek yang paling besar yaitu 6,349 dengan *p value* 0,000 dibanding nilai t hitung variabel keunggulan kualitas produk dan harga, maka hipotesis 4 yang menyatakan: Keunggulan citra merek berpengaruh dominan terhadap minat beli produk helm INK, terbukti kebenarannya.

### 5. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ketepatan model persamaan dari variabel keunggulan citra merek ( $X_1$ ), keunggulan kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) dalam memprediksi pengaruh variabel minat beli helm INK ( $Y$ ). Dasar pengambilan keputusan jika pada tingkat signifikansi ditentukan, yaitu  $\alpha$ : 0,05 dan nilai probabilitas  $p > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima berarti model regresi yang digunakan tidak tepat untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $p < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti model regresi yang digunakan sudah tepat untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  43,033 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, yang berarti model yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Artinya variabel keunggulan citra merek ( $X_1$ ), keunggulan kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) dapat memprediksi pengaruh minat beli helm INK ( $Y$ ) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

### 6. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas yang terdiri, keunggulan citra merek ( $X_1$ ), keunggulan kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap minat beli helm INK ( $Y$ ). Dari hasil perhitungan dengan program *SPSS versi 12.0* diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565. Berarti variabel keunggulan citra merek ( $X_1$ ), keung-

gulan kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) mempunyai sumbangan terhadap minat beli helm INK ( $Y$ ) sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh keunggulan citra merek terhadap minat beli helm INK

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa keunggulan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli helm INK, artinya semakin tinggi keunggulan citra merek maka hal ini akan berpengaruh terhadap minat beli helm INK pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Fitriah Wahyuningsih (2011) bahwa faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap helm adalah faktor merek dan kemasan. Hal ini berimplikasi perlunya upaya peningkatan keunggulan citra merek dengan perusahaan sebagai produsen untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek sehingga memiliki citra yang baik.

### 2. Pengaruh keunggulan kualitas produk terhadap minat beli helm INK

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh variabel keunggulan kualitas produk terhadap minat beli helm INK mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Artinya, semakin meningkat kualitas produk maka akan semakin meningkatkan minat beli helm INK, sebaliknya semakin rendah kualitas produk, maka minat beli helm INK mahasiswa Fakultas Ekonomi juga akan semakin menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriah Wahyuningsih (2011) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap helm adalah faktor kualitas. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian Rio Novan Dinata (2013) bahwa semakin baik kualitas produk ( $X_1$ ) akan memberikan kontribusi ter-

hadap peningkatan minat beli konsumen helm BMC tipe *open face*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Ryzan Purwa Indrayana (2012) bahwa variabel kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merek INK.

Hal ini berimplikasi adanya persaingan yang semakin banyak, para produsen berusaha untuk mempertahankan produknya yang ada di pasaran dan salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan pada saat itu pula kualitas mulai diperhatikan dan dianggap penting. Konsumen dewasa ini tidak tertarik untuk membeli suatu barang hanya promosi atau harganya yang murah, melainkan sudah mulai melihat dan menilai kualitas barang yang akan dibeli. Kualitas telah menjadi senjata yang sangat kuat untuk memenangkan persaingan. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan secara terus menerus. Perusahaan tidak akan tinggal diam saat kualitas produknya dilampau oleh perusahaan pesaing, melainkan perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan produknya agar lebih baik.

### 3. Pengaruh harga terhadap minat beli helm INK

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli helm INK pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, dalam arti bahwa apabila harga helm INK makin terjangkau maka minat beli helm INK akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ryzan Purwa Indrayana (2012), bahwa variabel harga kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merek INK. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Fitria Wahyuningsih (2011) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap helm adalah faktor kelompok harga.

Berdasarkan hasil penelitian ini berimplikasi pada perusahaan untuk memper-

hitungkan harga produk di pasaran. Dalam hal ini perusahaan perlu lebih bijaksana menentukan harga, keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Jadi di sini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar.

## KESIMPULAN

Variabel keunggulan citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli helm INK ( $Y$ ), yang ditunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.349 dengan  $\rho$  value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian hipotesis yang menyatakan: Ada pengaruh yang signifikan keunggulan citra merek terhadap minat beli produk helm INK, terbukti kebenarannya.

Variabel keunggulan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli helm INK ( $Y$ ), yang ditunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,088 dengan  $\rho$  value  $0,040 < 0,05$ . Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian hipotesis yang menyatakan: Ada pengaruh yang signifikan keunggulan kualitas produk terhadap minat beli produk helm INK, terbukti kebenarannya.

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli helm INK ( $Y$ ), yang ditunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,159 dengan  $\rho$  value  $0,033 < 0,05$ . Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian hipotesis yang menyatakan: Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli produk helm INK, terbukti kebenarannya.

Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap minat beli helm INK pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta adalah keunggulan citra merek, karena nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) paling besar yaitu 0,295 dengan  $p$ -value 0,000 dibandingkan keunggulan kualitas produk dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi menjadikan keunggulan citra merek sebagai faktor utama dalam keinginannya membeli helm INK.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, 2000, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 2002, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Bob Sabran, 2009. *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, Erlangga, Jakarta.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2005, *Statistik Induktif*, Edisi 5, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Andy, Yogyakarta.
- Fitria Wahyuningsih, 2011, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Helm (Survey pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang), *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang*.
- Fitriatur Rohma, 2013, Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Membeli Helm Merk KYT pada Masyarakat Sumpahsari Jember (Studi di Kecamatan Sumpahsari Jember), *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember*.
- Imam Ghazali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Kotler, Phillip. 2006. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Alih bahasa: Imam Nurmawan, Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan, Jilid 9, Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi 12, Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, 2012, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta.
- Nugroho J Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta.
- Rio Novan Dinata, 2013, Minat Beli Konsumen Helm BMC Tipe Open Face di Galeri Helm Bratang Surabaya. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Veteran Jawa Timur*.
- Ryzan Purwa Indrayana, 2012, Menganalisa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Helm Merek INK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMS), *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Sofjan Assauri, 2007, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta.
- Sugiarto, Darmadi Duriyanto dan Tony Sitinjak, 2003. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Zulian Yamit. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta.