

**PENGARUH CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM LTD SPORT
(STUDI KASUS PADA MAHASIWA UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : ABDUL HAKIM
NPM : 1505161064
PROG. STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 21 Agustus 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : **ABDUL HAKIM**
N.P.M : **1505161064**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGERUH CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM LTD SPORT PADA MAHASISWA UMSU**
Dinyatakan : **(B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Dr. FAJAR PASARIBU, SE, M.Si

WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si

Pembimbing

MUTIA ARDA, SE., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE., MM., M.Si



ADE GUNAWAN, SE., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : Abdul Hakim
NPM : 1505161064
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm Ltd Sport (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU).

Disetujui dan Memenuhi Persyaratan untuk Diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi.

Medan, Juli 2019

Pembimbing Skripsi

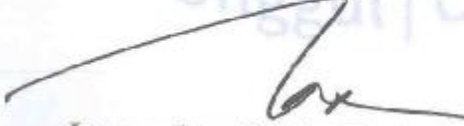


Mutia Arda, S.E., M.Si

Diketahui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si



Januri, S.E., M.M., M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ABDUL HAKIM
N.P.M : 1505161064
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM LTD SPORT (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMSU)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
28/Nov 18	Jelaskan masalah / penomors masing ² variabel	<i>h</i>	
4/Des 18	Masukkan jurnal / penelitian terdahulu dalam kerangka konseptual.	<i>h</i>	
11/Des 18	Sesuaikan dengan format penulisan FEB UMSU	<i>h</i>	
18/Des 18	Acc seminar proposal	<i>h</i>	
27/Jan 19	Labukan uji validitas / reliabilitas, nanti sesuai hasil seminar proposal.	<i>h</i>	
3/Jul 19	Tambah pembahasan dengan teori, jurnal dan kaitkan dengan distribusi jawaban responden	<i>h</i>	
17/Jul 19	Perbaiki saran sesuai hasil penelitian	<i>h</i>	
23/Jul 19	lengkap lampiran	<i>h</i>	
26/Jul 19	ACC sedang	<i>h</i>	

Pembimbing Skripsi



MUTIA ARDA, SE, M.Si

Medan, Juli 2019
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN IISB, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ABDUL HAKIM
NPM : 1505161064
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjungan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 27.11.2018
Pembuat Pernyataan



Abdul Hakim
ABDUL HAKIM

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Abdul Hakim, NPM. 1505161064. Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm Ltd Sport (Studi kasus Pada Mahasiswa UMSU). Skripsi. 2019.

Keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran, agar tujuan dari pemasaran dapat tercapai dengan optimal, dan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan perusahaan dalam meningkatkan profit dalam penjualan. Tingkat pencapaian keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti: promosi, kualitas produk, inovasi produk, citra merek, strategi pemasaran, harga dan lain-lain. Dalam penelitian ini tidak semua faktor akan diteliti, tetapi hanya difokuskan pada pelaksanaan citra merek dan inovasi produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian helm ltd sport (studi kasus pada mahasiswa UMSU). Pendekatan penelitian yang digunakan ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSU sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS versi 16.00. Secara parsial diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm ltd sport. Secara parsial diketahui bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm ltd sport. Secara simultan diketahui citra merek dan inovasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian helm ltd sport.

Kata Kunci :Citra Merek, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji dan syukur penulis panjatkan bagi Allah 'Azza wa Jalla, yang telah melimpahkan nikmat dan karunianya kepada kita, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa mendapatkan gelar Sarjana (S1) yang nantinya dapat digunakan sebagai cikal bakal Mahasiswa untuk mencari pekerjaan yang diinginkan. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm Ltd Sport (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU)”**. Penulis menyadari terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan materi maupun non materi dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang berbahagia ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terimakasih kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang banyak memberikan dukungan Moril maupun Materil yang tak terhingga terimakasih atas bimbingannya serta kasih sayang yang diberikan.
2. Bapak Dr.Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas, Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Mutia Arda, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan hingga dapat menyelesaikan laporan proposal ini dengan baik
9. Kepada seluruh dosen yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang mendukung semua kegiatan pembuatan Skripsi
10. Sahabat-sahabatku yang telah memberi dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini yaitu Sofi Angreani, Rizky Andana, Fikri, Reni, putri, Yuda, Wido Pranoto dan teman-teman satu stambuk angkatan 2015 khususnya kelas D- Manajemen Malam dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan

bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. *Amin Yaa Rabbal Alamin.*

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2019

Penulis,

ABDUL HAKIM
NPM. 1505161064

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusah Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	8
A. Uraian Teori	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian	8
b. Proses Pengambilan Keputusan	10
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	11
d. Indikator Keputusan Pembelian	17
2. Citra Merek	19
a. Pengertian Citra Merek	19
b. Manfaat Merek	20
c. Faktor-faktor Citra Merek	21
d. Indikator Citra Merek	24

3. Inovasi Produk	25
a. Pengertian Inovasi Produk	25
b. Konsep Produk.....	26
c. Proses Inovasi Produk.....	26
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk.....	27
e. Indikator Inovasi Produk.....	28
B. Kerangka Konseptual	28
C. Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Defenisi Operasional	33
C. Tempat dan Waktu Penelitian	35
D. Populasi Dan Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian	48
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	48
a. Karakteristik Identitas Responden	48
b. Deskripsi Variabel Penelitian	50
2. Teknik Analisis Data	56
a. Analisis Regresi Linier Berganda	56
b. Uji Asumsi Klasik.....	57
c. Uji Hipotesis	61

d. Koefisien Determinasi	66
B. Pembahasan	67
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .	67
2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	68
3. Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
Tabel III.2 : Jadwal Kegiatan Penelitian	26
Tabel III.3 : Penilaian Skala Likert	27
Tabel III.4 : Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	29
Tabel III.5 : Uji Validitas Variabel Promosi	29
Tabel III.6 : Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	30
Tabel III.7 : Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	31
Tabel IV.1 : Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin	37
Tabel IV.2. : Karakteristik Responden berdasarkan Usia	38
Tabel IV.3. : Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel IV.4. : Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	39
Tabel IV.5. : Tabel Frekuensi Variabel Promosi (X1)	41
Tabel IV.6. : Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)	43
Tabel. IV.7 : Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel IV.8 : Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	46
Tabel. IV.9 : Multikolinearitas	48
Tabel. IV.10: Uji t (hipotesis 1)	50
Tabel. IV.11: Uji t (hipotesis 2)	52
Tabel. IV.12: Uji F	53
Tabel. IV.13: Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 : Proses Keputusan Pembelian	9
Gambar II.2 : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	19
Gambar II.3 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	20
Gambar II.4 : Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar III.1 : Kurva Kriteria pengujian hipotesis uji t.....	34
Gambar III.2 : Kurva Kriteria pengujian hipotesis uji f	35
Gambar IV.1 : Uji Normalitas P-P Plot Standardized.....	48
Gambar IV.2 : Scatterplot Uji Heterokedastisitas.....	49
Gambar IV.3 : Kriteria Pengujian uji t (Hipotesis 1)	51
Gambar IV.4 : Kriteria Pengujian uji t (Hipotesis 2)	52
Gambar IV.5 : Kriteria Pengujian uji f (Hipotesis 3)	54

DAFTAR TABEL

Tabel I.1. <i>Top Brand Award.com</i> tahun 2014-2018	4
Tabel III.1. Indikator Keputusan Pembelian	34
Tabel III.2. Indikator Citra Merek.....	34
Tabel III.3. Indikator Inovasi Produk	34
Tabel III.4. Jadwal Kegiatan Penelitian	35
Tabel III.5. Data Jumlah Mahasiswa	36
Tabel III.6. Penilaian Skala Likert	38
Tabel III.7. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel III.8. Uji validitas Variabel Citra Merek	40
Tabel III.9. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk.....	41
Tabel III.10. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	42
Tabel IV.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel IV.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	49
Tabel IV.4. Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel IV.5. Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)	53
Tabel IV.6. Tabel Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X2)	54
Tabel IV.7. Regresi Liner Berganda	56
Tabel IV.8. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel IV.9. Multikolinearitas	61
Tabel IV.10. Uji t (hipotesis 1)	62
Tabel IV.11. Uji t (hipotesis 2)	63
Tabel IV.12. Uji F	64
Tabel IV.13. Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Helm LTD Sport 2014-2018.....	5
Gambar II.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar II.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	29
Gambar II.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	31
Gambar II.4 Kerangka Konsptual Penelitian	32
Gambar III.1. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	45
Gambar III. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	46
Gambar IV. 1 Uji Normalitas P-P Plot Standardized	58
Gambar IV. 2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	60
Gambar IV. 3 Kriteria Pengujian Uji t (Hipotesis 1)	62
Gambar IV. 4 Kriteria Pengujian Uji t (Hipotesis 2)	63
Gambar IV. 5 Kriteria Pengujian Uji f (Hipotesis 3).....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dizaman modern ini, pasar global di penuh dengan berbagai macam produk, melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang meyakinkan konsumen, tetapi juga pesan yang terikat pada produk tersebut, yang akan menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu.

Menurut Kotler (2011, hal. 124) “Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk”.

Pentingnya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008, hal. 415) “Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa”. Perusahaan harus mempunyai ide-ide yang bagus dan menarik agar konsumen tetap menggunakan produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Menurut sutojo (2009, hal. 80) “Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya adalah kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang ditemukan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan, prospek perkembangan bisnis”.

Menurut Kotler dan Keller (2011, hal. 258) “Merek (*brand*) adalah tanda yang berupa gambar, istilah, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Konsumen tidak hanya memperhatikan produk, tetapi juga merek yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Merek membedakan perusahaan dari kompetitor-kompetitornya dengan menggunakan asset-aset unik yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga memiliki merek yang kuat sangatlah penting.

Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Citra merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek.

Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengatur asosiasi macam apa yang dapat dibuat dari sinyal-sinyal yang mereka tunjukkan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas. Dengan citra merek kuat, tingkat penjualan produk pun dapat meningkat.

Selanjutnya inovasi produk Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berinovasi dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Zimmerer (2008, hal.57) Bahwa, inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Istilah inovasi produk selalu di aktifkan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Suryani (2008, hal. 304) inovasi dalam konsep luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide cara-cara atau pun obyek yang dipersaksikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering di gunakan untuk merujuk pada perubahan yang di rasakan berbagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Sutarno (2012, Hal. 132) inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru.

Dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk helm. Keanekaragaman produk helm yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk helm yang ideal. Merek-merek helm yang beredar di Indonesia cukup banyak sehingga menyulitkan konsumen dalam memilih berbagai macam merek lain. Ada

berbagai macam merek helm yang beredar di Indonesia mulai dari merek KYT, INK, GM, BMC, NHK, MDS, LTD, dan lain sebagainya. Seluruh produsen helm, ini mempunyai masing-masing produk unggulan dan semuanya bersaing dalam memperebutkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Citra merek helm LTD yang rendah berdasarkan *top brand award* yang kurang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut daftar peringkat helm berdasarkan situs resmi dari pengamat suatu produk yaitu *top brand Award.com*

Tabel I.1
Top Brand Award.com
Tahun 2014-2018

Merek	TBI					TOP
	2014	2015	2016	2017	2018	
KYT	19.9%	27.9%	32.2%	38.3%	34.6%	TOP
INK	12.9%	16.9%	17.6%	21.7%	19.6%	TOP
GM	10.8%	11.0%	8.3%	6.4%	8.9%	
BMC	10.4%	13.9%	8.6%	5.4%	8.3%	
LTD	4.6%	4.1%	6.8%	3.6%	3.7%	
NHK	2.9%	4.1%	3.0%	1.8%	-	
MDS	2.4%	8.3%	4.2%	4.6%	-	
HIU	2.1%	2.2%	-	-	-	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa helm LTD mengalami penurunan peringkat dari tahun 2014 sampai 2018 yang cukup signifikan, ditahun 2014 4,6% turun menjadi 4,1% ditahun 2015 kemudian ditahun 2016 naik menjadi 6,8% dan di tahun 2017 menurun menjadi 3,6% dan ditahun 2018 menjadi 3,7% menduduki peringkat paling terendah *top brand Award.com*.

Penyebabnya terjadinya penurunan citra merek helm LTD dikarenakan tidak adanya melakukan inovasi produk yang dilakukan pada helm LTD Sports

dari tahun 2014 sampai 2018. Berikut gambar helm ltd Sports dari tahun 2014 sampai 2018 :

Gambar I.1
Helm LTD Sports Tahun 2014-2018



Berdasarkan gambar I.1. bahwa helm LTD Sports tidak ada melakukan inovasi produk dari segi bentuk. Membuat konsumen akan banyak melakukan pertimbangan sebelum memutuskan atau membeli produk helm LTD Sports tersebut. Sehingga dapat menyebabkan menurunnya penjualan helm LTD Sports di banding merek lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai “pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian helm LTD Sports (studi kasus pada mahasiswa UMSU).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat di identifikasikan permasalahan penelitian yaitu :

1. Citra merek helm LTD yang terus menurun berdasarkan top brand.award.com
2. Tidak adanya inovasi produk yang dilakukan pada helm LTD Sports
3. Menurunnya penjualan helm LTD Sports dibanding merek lain

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam hal ini karena adanya keterbatasan waktu, maka penulis membatasi untuk melakukan penelitian pada citra merek, inovasi produk dan keputusan pembelian pada mahasiswa umsu.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah :

- a. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk helm LTD Sports Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dalam membeli helm LTD Sports pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah ada pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian helm LTD Sports pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian helm LTD Sports
- b. Untuk menganalisis adanya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian helm LTD Sports

- c. Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merek dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian helm LTD Sports pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari Penelitian ini adalah :

a. Teoritis / keilmuan

- 1) Menjadi referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan
- 2) Memperluas pengetahuan penulisan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian.

b. Praktis

- 1) Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masalah oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang di hadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian helm LTD Sports
- 2) Membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan Inovasi produk yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi daur hidup produk yang dihasilkan perusahaan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Memberikan informasi kepada peneliti lain bahwa perusahaan dapat menjadikan sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.
- 2) Sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk penelitian yang dilakukan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Mengenali konsumen tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan pembelian.

Menurut J. Supranto (2007, hal 4) “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkomsumsi) dan mengikuti tindakan ini”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Etta Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”.

Menurut Helga Drumond (2008 hal. 68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

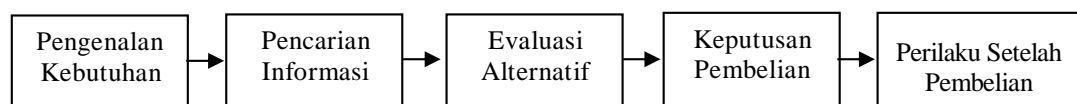
Menurut Arianty dkk (2016, hal. 46) “Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya”.

Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/ jasa dan kemudian melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Ada pun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129) yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian



Sumber : Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129)

Gambar II.I : Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Adapun penjelasan dari lima tahap pembelian diatas, adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian diman sumber komersial (iklan,penjual,pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Pengevaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5) Perilaku *pasca* pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal.112).

Ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

- 1) Faktor kebudayaan
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologi.

1) Faktor kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan bahas peranan yang dimainkan oleh Kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

a) Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan Identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok relatif homogen dan tetap dalam satu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor sosial

Prilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

a) Kelompok acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religious, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga Orientasi (*family of orientations*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembelian tersebut bisa saja tetap

signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family ofprocreations*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan realitif dari suami,istri, anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa, peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di Negara-Negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda. Pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi :

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada saat balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan hingga dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Komsumsi juga di pengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup

keluarga. Parapemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri (citra diri) seseorang.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utamaseperti :

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa

lapar, haus, tidak senang, kebutuhan yang lain bersifat *Psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Susana dan Abdul Rachman (2006, hal. 36) faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu:

- 1) Keluarga, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
- 2) Non keluarga, peran orang terdekat selain keluarga
- 3) Mutu, yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.
- 4) Merek, sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua mengenal suatu produk untuk membedakan dari produk pesaing.

- 5) Harga, nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk.
- 6) Pelyanan, yaitu sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan pembeli.
- 7) Lokasi penjualan.
- 8) Promosi yaitu komunikasi kepada konsumen
Situasi pembelian.

d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut Kotler (2005, hal. 203) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

b. Pembelian merek

Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.

c. Pemilihan saluran pembelian

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

d. Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian uang sudah dijadwalkan konsumen.

e. Jumlah

Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler (dalam Nurhaimah, 2016, hal. 18) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Waktu

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2) Pembelian merek

Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.

3) Pemilihan saluran pembelian

Setiap barang yang ingin dibeli oleh konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian uang sudah dijadwalkan konsumen.

5) Jumlah

Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam keputusan pembelian citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya.

Menurut J. Supranto (2007, hal.132) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra perusahaan atau citra toko, sama, kecuali berlaku untuk perusahaan dan toko bukan terhadap barang. Citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar.

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena adanya abstrack (Simamora, 2004) Kotler dan fox dalam Sutisna (2002) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang

terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Menurut Aaker dalam Simamora (2004), “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan konsumen”. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainnya.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

b. Manfaat Merek

Merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual/produsen menurut Keller dalam Fandy Tjiptono (2008, hal. 348) antara lain :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dana pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.

- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

c. Faktor-faktor Citra Merek

Pada penjelasan tentang Citra Merek dikatakan bahwa Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik apa tidaknya produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011, hal. 33) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2011, hal.33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan
- 3) Kegunaan atau manfaat
- 4) Pelayanan
- 5) Resiko
- 6) Harga
- 7) Mudah dikenali
- 8) Intensif
- 9) Reputasi yang baik
- 10) Selalu diingat

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Mudah dikenali, Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

- 8) Reputasi yang baik, Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.
- 9) Selalu diingat, Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Syahputra, hal. 27) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya adalah :

- 1) Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh perusahaan produsen dengan merek tertentu

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang mutu produk yang dikonsumsi

3) Kegunaan atau manfaat

Yang berkaitan dengan fungsi produk suatu barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

4) Pelayanan

Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani

5) Resiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen

6) Harga

Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi *image*(citra) jangka panjang

7) *Image* (citra)

Yang dimiliki mereka itu sendiriyaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator Citra Merek

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2000, hal.4) yang dikutip oleh Farida dan Dini (2009, hal. 90) indikator dari citra merek antara lain :

- 1) *Friendly / unfriendly* : Kemudahan dikenali oleh konsumen
- 2) *Modern / outdated* : Memiliki model yang *up to date* Ketinggalan jaman
- 3) *Useful/ not* : Dapat digunakan dengan baik
- 4) *Popular/ unpopular* : Akrab dibenak konsumen
- 5) *Gentle / harsh* : Mempunyai tekstur produk halus Keaslian komponen pendukung

Menurut Sulistian (2011, hal. 33) indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari atas tiga bagian :

1) Citra pembuat

Yaitu sekumpulan asosiasi yang disiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam dalam penelitian ini citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

2) Citra pemakai

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dikumpulkan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3) Citra produk

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Zimmerer (2008, hal.57) bahwa, inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Menurut Dourgerty (2008, hal.32) bahwa, inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, dan persaingan.

Menurut Hubeis (2012, hal. 76) inovasi produk di perlukan oleh perusahaan tertentu, agar tetap bertahan atau menjadi lebih kompetitif.

Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien (Holtzman, 2011).

Berdasarkan pendapat di atas, maka inovasi produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru dalam produk yang dipasarkan.

b. Konsep Inovasi Produk

Menurut Wahyono (2008, hal. 88) mengajukan dua konsep inovasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.
- 2) Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

c. Proses Inovasi Produk

Menurut Alma (2010, hal.10), proses inovasi merupakan factor personal yang mendorong inovasi itu sendiri, adalah : Keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung resiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman adalah sebagai guru yang berharga yang memicu perintisan usaha, apalagi di tunjang oleh adanya peluang dan kreativitas.

Sedangkan menurut Soegoto (2009, hal. 8) proses inovai adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna/manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memerhatikan “*market oriented*” atau apa yang sedang laku dipasaran.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk

Inovasi produk yang menjadi upaya menaikkan daya saing dari pada perusahaan di dalam industry memiliki beberapa factor yang berpengaruh, antara lain: Menurut Kotler (2010, hal. 205). Proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai saat pertama mendengar tentang inovasi tersebut sampai akhir penerimaan. Berikut adalah factor yang mempengaruhi proses penerimaan dari suatu inovasi produk:

1) Kesadaran (*awareness*)

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut

2) Minat (*interest*)

Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3) Evaluasi (*evaluation*)

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

4) Percobaan (*trial*)

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut

5) Penerimaan (*adaption*).

e. Indikator Inovasi Produk

Menurut Zimemerer (2008, hal.57) indikator inovasi produk yaitu:

1) Perubahan desain

Perubahan desain suatu produk sejalan dengan perkembangan peradaban manusia.

2) Inovasi teknis

Inovasi teknologi yaitu memperkenalkan suatu teknologi yang baru, pelayanan yang baru, dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat.

3) Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

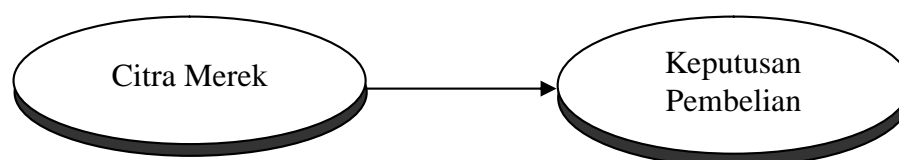
B. Rangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Pratiwi, 2010). Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah

membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat. Hasil penelitian Syahputra (2017) yang berjudul “Analisis pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *N-Max* Pada PT Alfa Scorpii Pusat Medan menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Resa Irawan (2017) Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Neti Winda Sari (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra merek dan kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Laptop Acer Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu menjelaskan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Dilihat dari penelitian terdahulu maka terdapat hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat gambar di bawah ini:



Gambar II.2 : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

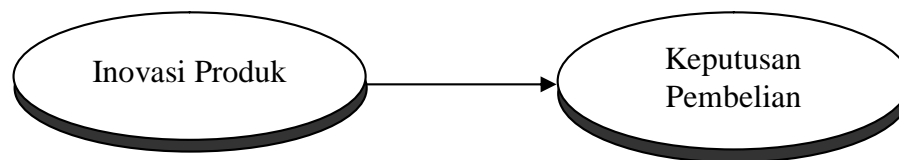
Permunculan inovasi produk yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan hal ini berarti dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Proses penggunaan konsumen adalah proses yang memungkinkan pelanggan mempelajari produk baru, mencobanya, dan menggunakan atau menolaknya. Saat ini banyak

pemasar membidik pemakai utama dan pengguna awal produk-produk baru, karena kedua kelompok tersebut dapat dijangkau melalui media tertentu dan cenderung menjadi pemimpin opini. Proses penggunaan konsumen di pengaruhi banyak factor diluar kendali pemasar, termasuk kesediaan konsumen dan organisasi mencoba produk-produk baru, pengaruh pribadi, dan ciri-ciri inovasi tersebut. (Kotler 2009 hal. 360). Jurnal G Anggraini (2010) keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari frekuensi penjualan setiap bulannya.

Pemunculan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila pemunculan inovasi produk telah sesuai dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan dengan mudah dapat menarik perhatian konsumen, untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Syahputra (2017) yang berjudul “Analisis pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Pada PT Alfa Scorpii Pusat Medan menjelaskan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Rudy Fahrizal (2017) yang berjudul pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vixion Pada PT Alfa Scorpii Pusat Medan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan. Dan hasil penelitian Idha La Aleiyya (2014) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad Di Fisip Undip) Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari penelitian terdahulu maka terdapat Hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat gambar dibawah ini:

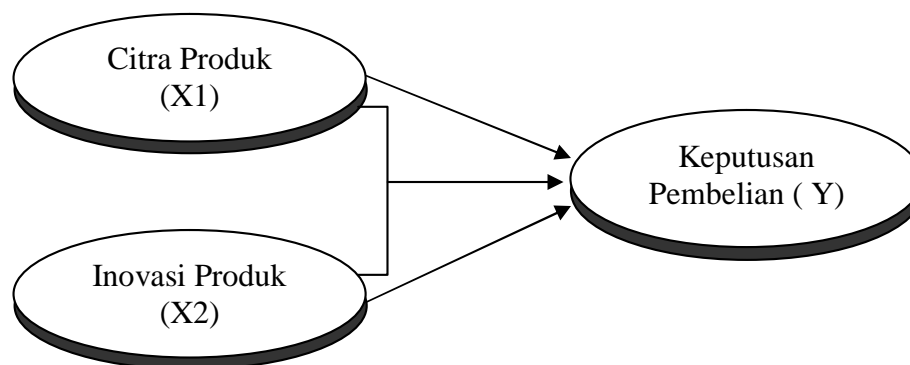


Gambar II.3 : Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan Syahputra (2017) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX Pada PT. Alfa Scorpii Pusat Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sama halnya dengan penelitian di atas, penelitian Rudy Fahrizal (2017) yang berjudul “pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada PT Alfa Scorpii Pusat Medan” Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian PT Alfa Scorpii pusat medan. Dan hasil penelitian Idha La Aleiyya (2014) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad Di Fisip Undip) Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh inovasi produk baru, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, terdapat hubungan antara citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar II.4 : Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian helm LTD di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu helmLTD di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh citra merek dan inovasi produk dan terhadap keputusan pembelian helm LTD pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan menggunakan *asosiatif* menurut Sugiyono (2012, hal. 13) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rumusan masalah *asosiatif* adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang diklasifikasikan dalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 46) “Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya”.

Tabel III.1

Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian produk
	Pembelian merek
	Pemilihan saluran pembelian
	Penentuan waktu pembelian
	Jumlah

Sumber : Kotler (2005, hal. 203).

2. Citra Merek (X1)

Menurut J. Supranto (2007, Hal.132) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Tabel III.2

Indikator Citra Merek

Dimensi	Indikator
Citra Merek	Citra Pembuat
	Citra Pemakai
	Citra Produk

Sumber : Sulistian (2011, hal. 33)

3. Inovasi Produk (X2)

Zimmerer (2008, hal.57) bahwa, inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Tabel III.3

Indikator Inovasi Produk

Dimensi	Indikator
Inovasi Produk	Perubahan desain
	Inovasi produk
	Pengembang produk

Sumber : Zimmerer (2008, hal. 57)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai dengan bulan Juli 2019, dengan rincian kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel III.4
Jadwal Kegiatan Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan / Minggu																																			
	Nov'18				Des'18				Jan'19				Feb'19				Mart'19				Apr'19				Mei'19				Juni'19				Juli'19			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1 Pra Riset	■																																			
2 Pengajuan Judul		■																																		
3 Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■																												
4 Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																								
5 Seminar Proposal									■	■	■	■																								
6 Perbaikan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
7 Pengumpulan dan Analisis Data																					■	■	■	■	■	■	■	■								
8 Penulisan Skripsi																									■	■	■	■	■	■	■	■				
9 Bimbingan Skripsi																													■	■	■	■				
10 Perbaikan Skripsi																													■	■	■	■				
11 Sidang Meja Hijau																																■				

Sumber : Data diolah Peneliti (2018).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2012, hal. 115) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri, obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Sumatra Utara sebagai penelitian skripsi ini.

Tabel III.5
Data Jumlah Mahasiswa Aktif

No	Fakultas	Tahun	Jumlah
1	Agama Islam	2018	1.292
2	KIP	2018	2.570
3	Isipol	2018	1.391
4	Pertanian	2018	3.462
5	Ekonomi Dan Bisnis	2018	4.559
6	Hukum	2018	1.615
7	Kedokteran	2018	478
8	Teknik	2018	1.677
TOTAL			17.044

Sumber : Biro Administrasi Akademik dan Data UMSU (2018)

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis sampel *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *Accidental sampling*. Pengambilan sampel ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian.

Jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin (Ginting, 2008. 132).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presisi (10% = 0,1)

Dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{17044}{1 + 17044 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{17044}{1 + 17044 (0,01)}$$

$$n = \frac{17044}{1 + 170,044}$$

$$n = \frac{17044}{171,044}$$

$$n = 99,64$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang mewakili dari seluruh populasi sebanyak 17.044 orang pada mahasiswa UMSU.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang di kumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah:

1. Studi Wawancara

Studi Wawancara yang dilakukan ditujukan langsung kepada pengguna helm LTD Sport pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Angket (Kusioner)

Angket (*Quesioner*), merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012 hal. 199). Angket ini diberikan kepada mahasiswa Universits Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan helm LTD Sport. Skala yang digunakan adalah skala Likert dalam bentuk *checklist* . Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012 hal. 132).

Tabel III.6

Penilaian Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiono (2012, hal. 133)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reabilitas pertanyaan, yaitu :

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi produk momen dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

(Sugiyono 2012, hal. 248)

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel (x)

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel (y)

($\sum x_i^2$) = Jumlah kuadrat pengamatan variabel (x)

($\sum y_i^2$) = Jumlah kuadrat pengamatan variabel (y)

($\sum x_i$)² = Kuadrat jumlah pengamatan variabel (x)

($\sum y_i$)² = Kuadrat jumlah pengamatan variabel (y)

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator dari variabel penelitian tersebut dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas data penelitian diolah berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian.

a. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel III.4
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,594	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,593	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,700	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,665	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,568	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,597	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,592	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,677	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
9.	0,658	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
10.	0,559	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.4 di atas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (diikutsertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

b. Variabel Citra Merek

Tabel III.5
Uji Validitas Variabel Citra Merek

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,666	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,610	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,561	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,615	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,633	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid

6.	0,378	0,197	0,000 < 0,05	Valid
----	-------	-------	--------------	-------

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.5 di atas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel citra merek dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (diikut sertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

c. Variabel Inovasi Produk

Tabel III.6
Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,668	0,197	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,612	0,197	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,658	0,197	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,601	0,197	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,715	0,197	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,461	0,197	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.6 di atas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel inovasi produk dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (diikutsertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reabilitas berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Reabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Arikunto dalam Juliandi (2015, hal 82) pengujian reabilitas dengan cara lain salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Cronch Alpha*. Dengan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum sb^2}{s1^2} \right]$$

Dimana:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum s^2$ = Jumlah varians butir

$s1^2$ = Varian total

Dengan kriteria :

- a. Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b. Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel adalah non reliabel (tidak terpercaya)

Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel yang ditelaah diuji dalam penelitian ini :

Tabel III.7
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,612	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X ₂)	0,684	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,822	0,60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dari tabel III.7 uji reabilitas diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *reliabilitas* yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel $X_1 = 0,612$ dan variabel $X_2 = 0,684$. Sedangkan variabel $Y = 0,822$. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal. 160) uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik.

a. Uji Normalitas

Juliandi, dkk (2015, hal. 160) pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, Variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal 161) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolarelasi yang kuat diantara Variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal 161) pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.

2. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda :

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

(Sugiyono 2012, hal. 277)

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

e = Eror

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap Variabel terikat.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 250)

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel.

Bentuk pengujian adalah:

- 1) $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar III.1
Kriteria Pengujian Hipotesis

d. Uji Simultan (Uji f)

Uji f pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X_i) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi secara bersama-sama dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - 1 - k)}$$

(Sugiono, 2012, hal. 257)

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

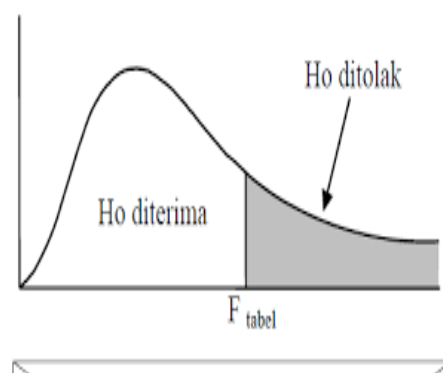
n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya di bandingkan dengan ftabel

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

$H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan Variabel



Gambar III.2

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Citra Merek dan Inovasi Produk) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil, dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012, hal. 259)

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data penelitian, maka peneliti menggunakan bantuan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science (SPSS)*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk citra merek, 6 pernyataan untuk inovasi produk dan 10 pernyataan untuk keputusan pembelian. Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 mahasiswa yang menggunakan helm Ltd sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist. Ketentuan penilaian skala likert berlaku untuk menghitung dan mengukur variabel citra merek, inovasi produk dan keputusan pembelian. Berikut hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden

a. Karakteristik Identitas Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisioner, gambar tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	85	85.0	85.0	85.0
Perempuan	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.1 di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin responden dalam penelitian ini laki-laki sebanyak 85 responden (85%) dan perempuan sebanyak 15 responden (15%). Dengan ini

dapat diketahui bahwasannya peminat helm Ltd lebih banyak disukai kaum laki-laki dari pada perempuan.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	35	35.0	35.0	35.0
20	30	30.0	30.0	65.0
21	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini dengan usia 19 sebanyak 35 responden (35%), dan responden dalam penelitian ini dengan usia 20 sebanyak 30 responden (30%), Selebihnya dalam penelitian ini responden dengan usia 21 sebanyak 35 responden (35%). Maka dapat disimpulkan bahwa peminat yang suka pada helm Ltd dalam penelitian ini lebih didominasi pada usia 19 dan 21 tahun.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester
Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	10.0	10.0	10.0
4	10	10.0	10.0	20.0
6	25	25.0	25.0	45.0
8	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari tabel IV.3 di atas diketahui bahwa berdasarkan karakteristik semester responden dalam penelitian ini mahasiswa semester 2 yang menggunakan helm Ltd sebanyak sebesar 10 responden (10%), dan mahasiswa semester 4 yang menggunakan helm Ltd sebanyak 10 responden (10%), dan

mahasiswa semester 6 yang menggunakan helm Ltd sebanyak 25 responden (25%) Sedangkan selebihnya mahasiswa semester 8 yang menggunakan helm Ltd sebanyak 55 responden (55%).

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer Statistical Program For Social Scient instrumen (SPSS) yang terdiri dari 22 item pernyataan yang dijawab dari sampel penelitian sebanyak 100 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

1) Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40%	17	17%	14	14%	7	7%	22	22%	100	100%
2	49	49%	13	13%	9	9%	14	14%	15	15%	100	100%
3	57	57%	15	15%	6	6%	8	8%	14	14%	100	100%
4	54	54%	6	6%	8	8%	13	13%	19	19%	100	100%
5	42	42%	20	20%	14	14%	9	9%	15	15%	100	100%
6	40	40%	18	18%	14	14%	7	7%	21	21%	100	100%
7	49	49%	13	13%	8	8%	14	14%	16	16%	100	100%
8	57	57%	15	15%	6	6%	8	8%	14	14%	100	100%
9	55	55%	6	6%	8	8%	12	12%	19	19%	100	100%
10	43	43%	20	20%	14	14%	8	8%	15	15%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan Perumahan saya membeli helm Ltd sport karena adanya kebutuhan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden (40%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli helm Ltd sport, mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan helm Ltd dipercaya sebagai merk helm yang berkualitas, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden (57%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan helm merek Ltd memiliki keunggulan yang lebih banyak dibanding merk lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jawaban sebanyak 54 responden (54%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli helm Ltd melalui toko helm yang dipercaya sebagai distributor, mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden (42%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan saya mengetahui pembelian helm Ltd melalui penjual online atau market place, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden (40%).

7. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli helm Ltd sport hanya kebetulan saja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan saya melakukan pembelian helm Ltd sport berulang-ulang atau dari satu kali, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden (42%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli helm Ltd sport dalam beberapa tipe (SNI/SNO), mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 responden (55%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli helm Ltd sport sesuai dengan warna yang saya sukai, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden (43%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan presentase tertinggi pada pernyataan ke 3 dan 8 yaitu tentang pernyataan 3 helm Ltd dipercaya sebagai merek helm yang berkualitas, pernyataan 8 saya melakukan pembelian helm Ltd sport berulang-ulang atau lebih dari satu kali dan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 responden (58%).

2) Citra Merek

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Citra Merek yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43%	15	15%	10	10%	17	17%	15	15%	100	100%
2	47	47%	21	21%	7	7%	11	11%	14	14%	100	100%
3	55	55%	17	17%	8	8%	5	5%	15	15%	100	100%
4	56	56%	12	12%	9	9%	8	8%	15	15%	100	100%
5	49	49%	18	18%	5	5%	10	10%	18	18%	100	100%
6	36	36%	31	31%	19	19%	6	6%	6	6%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan helm Ltd sport merupakan perusahaan yang dikenal luas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden (43%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan helm Ltd sport mampu bersaing dengan produk helm yang tersebar di indonesia, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden (47%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan memakai helm Ltd sport membuat anda merasa percaya diri, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 responden (55%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan anda bangga memakai helm Ltd sport, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden (56%).

5. Jawaban responden tentang pernyataan helm Ltd sport merupakan produk helm yang berkualitas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49%).

6. Jawaban responden tentang pernyataan merk helm Ltd sport sangat mudah anda ingat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden (36%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Citra Merek di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan presentase tertinggi pada pernyataan ke 4 yaitu pernyataan anda bangga memakai helm Ltd sport, dengan itu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden (56%).

3) Inovasi Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Inovasi Produk yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Tabel Frekuensi Variabel Inovasi Produk

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	61	61%	33	33%	3	3%	0	0%	3	3%	100	100%
2	52	52%	41	41%	3	3%	1	1%	3	3%	100	100%
3	42	42%	48	48%	6	6%	0	0%	4	4%	100	100%
4	49	49%	45	45%	1	1%	2	2%	3	3%	100	100%
5	43	43%	47	47%	4	4%	2	2%	4	4%	100	100%
6	54	54%	43	43%	1	1%	0	0%	2	2%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan perubahan desain helm Ltd sejalan dengan perkembangan jaman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 responden (61%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan helm Ltd sport memiliki perbedaan desain dengan yang ditawarkan diperusahaan helm lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden (52%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan helm Ltd sport mampu menciptakan inovasi baru, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan helm Ltd sport melakukan modifikasi pada produk lamanya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan helm Ltd sport mempunyai kemampuan dalam melakukan proses baru dalam pemasaran, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 responden (43%).
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan Bangunan Rumah Tiara Arah Condong dapat dikatakan kokoh dan kuat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan ke 1 tentang perubahan desain helm Ltd sejalan dengan perkembangan jaman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 responden (61%).

2. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah di deskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah di validkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis mulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk mengambil kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini:

a. Analisis regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data SPSS pada *multiple regrissionalysis* tentang pengaruh Citra merek (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada helm Ltd sport (studi kasus pada mahasiswa umsu), maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.7
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.558	8.495		-.183	.855
Citra Merek	.560	.172	.299	3.256	.002
Inovasi Produk	.979	.280	.322	3.501	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variabel Citra merek (X1) dan Inovasi Produk (X2) adalah :

$$\text{Maka diperoleh nilai } Y = - 1,558 + 0,560 X_1 + 0,979 X_2$$

Perolehan ini dari persamaan nilai regresi di atas menunjukkan bahwa :

- 1) Semua variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) memiliki nilai koefisien yang negatif, dengan artian bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memberikan dampak hubungan dan pengaruh yang negatif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Dengan asumsi bahwa koefisien variabel Citra Merek (X_1) memberikan nilai sebesar 0,560 yang berarti bahwa jika Citra Merek dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.
- 3) Koefisien Inovasi Produk (X_2) memberikan nilai sebesar 0,979 yang berarti jika Inovasi Produk ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

Tabel IV.8
Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.70422460
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.079
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.249
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088

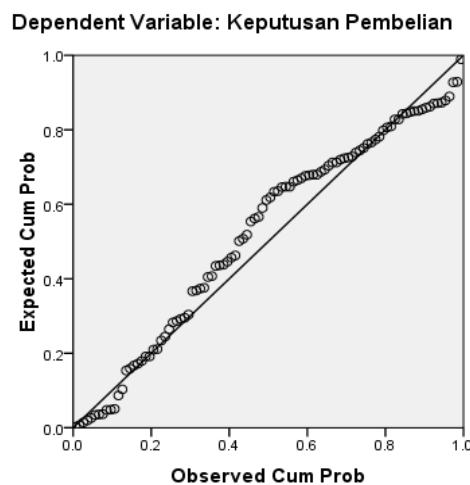
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari hasil p tabel IV.8 di atas diperoleh besarnya nilai *kolmogrov-Smirnov* adalah 1,249 dan signifikan pada $0,088 > 0,05$ sehingga data berdistribusi normal.

Adapun metode lain mengetahui normalitas adalah dengan melihat dari hasil normal *probability plot*. Normalitas data dapat dilihat dari penyebaran data yang mengikuti arah garis diagonal pada grafik Normal P-plot. Hasil dari Normal *Probability Plot* dapat dilihat pada gambar berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



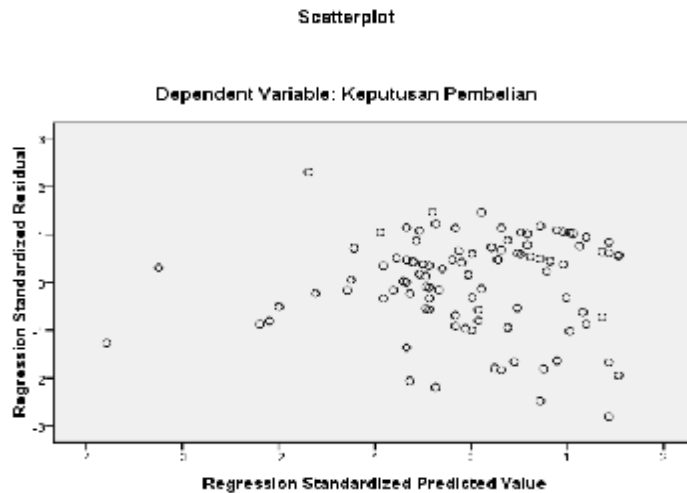
Gambar.IV-1
Uji Normalitas P-P Plot Standartdized

Gambar uji normalitas P-P Plot *standardized* diatas mengindikasikan bahwa penguji normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

2) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efektif. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar "Scatterplot" pada output data seperti di bawah ini:



Gambar. IV-2
scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heterokedastisitas dapat diartikan bahwa tidak ada terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik penyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3) Multikolinearitas

Penguji multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis collineart statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untu melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai $VIF < 5$ dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai $VIF > 5$ dan nilai toleransi

mendekati 0. Hasil uji interpendensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. IV.9
Multikolinearrrritas

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Citra Merek	.284	.314	.299	.998	1.002
Inovasi Produk	.307	.335	.321	.998	1.002

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Citra Merek (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) memiliki nilai *collinaerity statistic* VIF sebesar 1.002. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

1) Uji T

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan program *Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

a. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.10
Uji T (hipotesis 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.558	8.495		-.183	.855
Citra Merek	.560	.172	.299	3.256	.002
Inovasi Produk	.979	.280	.322	3.501	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3,256$$

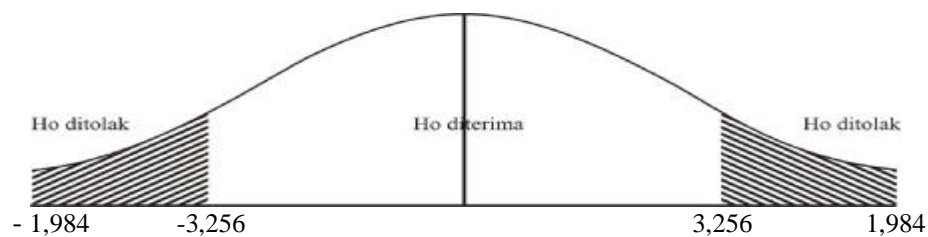
$$t_{tabel} = 1.984$$

Dengan Kriteria Keputusan Pembelian

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV-3
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,256 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini

menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada helm Ltd sport (studi kasus pada mahasiswa UMSU).

b. Pengaruh Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.11
Uji t (hipotesis 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.558	8.495		-.183	.855
Citra Merek	.560	.172	.299	3.256	.002
Inovasi Produk	.979	.280	.322	3.501	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3,501$$

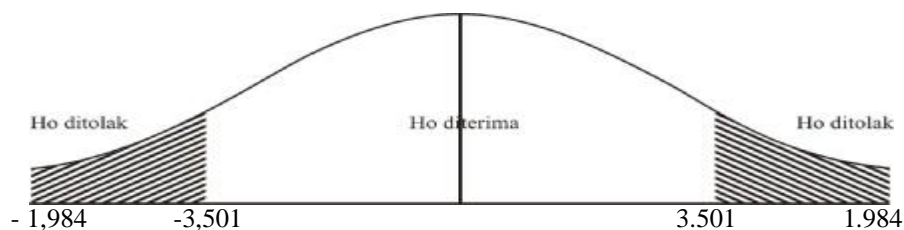
$$t_{tabel} = 1.984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria keputusan pembelian :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV-4
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variable Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar

1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,501 dengan artian bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Inovasi Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada helm Ltd sport (studi kasus pada mahasiswa UMSU).

2) Uji F

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut :

H_0 : $\rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Citra Merek (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_0 : $\rho \neq 0$ (Ada pengaruh Citra Merek (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria Hipotesis :

- Tolak H_0 jika nilai $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ taraf signifikan sebesar 0,05.
- Terima H_0 jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

Tabel IV.12
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1688.161	2	844.080	10.916	.000 ^a
Residual	7500.589	97	77.326		
Total	9188.750	99			

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Citra Merek

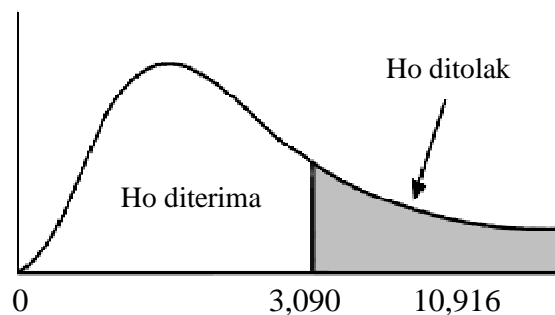
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,916, sedangkan nilai F_{tabel} 3,090 atau dengan nilai signifikan $F_{hitung} 0.000^a < 0.05$ sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis:

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed \leq 0,05).
- $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed \geq 0,05).



Gambar IV-5.
Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke-3

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 10,916, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada helm Ltd sport (studi kasus pada mahasiswa UMSU).

d. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coeficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.13
Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.167	8.794

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,184. Hal ini memiliki arti bahwa 18.40% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu Citra Merek (X_1) dan Inovasi produk (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 81.60% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek adalah salah satu factor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,256 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) Pada helm Ltd sport (studi kasus pada mahasiswa UMSU)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan (2017), citra merek merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif, merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Hasil penelitian Pratiwi (2010) mengatakan citra merek merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan

penjualan atau minat beli masyarakat jika citra merek dapat mampu memberikan serta memenuhi fungsi dasar dari citra merek, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru dalam produk yang dipasarkan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar,tekonologi dan persaingan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,501 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Inovasi Produk (X_2) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) Pada helm Ltd sport (studi kasus pada mahasiswa umsu).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahrizal (2014) keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Lopiyoadi (2013) menyatakan konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Idha (2014)

yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Syahputra (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan memunculkan inovasi produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

3. Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek dan Inovasi produk tentunya ada hubungan ketertarikan antara satu dengan lainnya Citra Merek membantu konsumen untuk mengetahui informasi sedangkan dengan inovasi produk yang diberikan akan membuat konsumen puas dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga variabel variabel ini dapat menjadi faktor pendorong tercapainya target perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis tentang pengaruh Citra Merek (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y) secara simultan melalui uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 4,465, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Helm Ltd Sport (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjiptono (Windyasari dan Fifilia, 2009) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk (*product*), harga (*price*), Citra Merek (*promotion*) dan lokasi (*location*).

Adapun menurut Fahrizal (2017) mengemukakan citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diterima, pelanggan yang menerima citra merek dan inovasi yang berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada helm Ltd sport (studi kasus pada mahasiswa UMSU), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada helm Ltd sport (studi kasus pada mahasiswa UMSU).
2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada helm Ltd sport (studi kasus pada mahasiswa UMSU).
3. Citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada helm Ltd sport (studi kasus pada mahasiswa UMSU).

B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian diketahui bahwa pernyataan pada indikator pembelian produk dengan pernyataan “saya membeli helm ltd sport karena adanya kebutuhan” dan pada indikator pemilihan saluran pembelian dengan pernyataan “saya mengetahui pembelian helm ltd melalui penjual online atau market place” menjadi pernyataan yang paling banyak tidak di setujui oleh konsumen dengan jumlah masing-masing sebanyak 43% dan 42%, hal ini mengindikasi bahwa helm ltd belum

memberikan keputusan pembelian secara menyeluru dari segi produknya. Helm ltd seharusnya melakukan survey kepada konsumennya untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dalam menggunakan produknya sehingga helm ltd dapat memberikan penjualan yang baik dan hal ini akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

2. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel citra merek diketahui bahwa pernyataan pada indikator “citra pembuat” (helm ltd sport merupakan perusahaan yang dikenal luas) dan pada indikator “citra produk” (helm ltd sport merupakan produk yang berkualitas) menjadi pernyataan yang paling banyak tidak di setuju oleh konsumen dengan jumlah masing-masing sebanyak 42% dan 33%, hal ini mengindikasikan bahwa helm ltd belum memberikan citra merek yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya. Seharusnya pihak helm ltd memberikan citra merek yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen dengan 3 metode yaitu data penjualan, survey konsumen dan experiment
3. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel inovasi produk diketahui bahwa pernyataan pada indikator “inovasi teknis” (helm ltd sport mampu menciptakan inovasi baru) dan pada indikator “pengembangan produk” (helm ltd sport selalu meningkatkan kualitas dari helm ltd sport yang disediakan) menjadi pernyataan yang paling tidak di setuju oleh konsumen dengan jumlah masing-masing sebanyak 10%, hal ini mengindikasikan bahwa helm ltd belum memberikan inovasi atau meningkatkan kualitas dari helm ltd. Seharusnya helm ltd melakukan sesuatu terobosan dengan inovasi produk yang mengikuti perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, T. S., Fauzi, A., & Sunawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1).
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Bobby, R. Z., & Santoso, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Surya Timur Sakti Jatim Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 10–17.
- Daulay, R., & Putri, E. R. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan*.
- Farisi, S. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. 689–705.
- Handi, I. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Koputindo.
- Hidayat, T. (2018). *Panduan Toko Online Dengan Os Commerce*. Bandung: Media Kita.
- Humriz, R. (2015). *Memahami Motif dan Mengantisipasi Penyalahgunaan Wewenang Dalam Bisnis Perbankan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ilman, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah Rini. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Imam, W. (2018). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Kencana.
- Jonathan, S. P. (2014). *E-Commerce*. Jakarta: PT. Elex Media Koputindo.
- Juliandi, A., & Nasution, M. I. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing Global*. Person Education.

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT Surat Kabar Barisan Hijau Harian Orbit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Morrison. (2010). *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar Ceb.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Affandy, S. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 60–70.
- Puspita, D., & Nasir, W. (2017). *Desain Dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rini, A. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modal Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1, 35–42.
- Saragih, C. V. (2013). Pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk lulur mandi Sumber Ayu di Jakarta. *Jurnal Mix*, 3(2), 211–230.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafrida, S. H., & Atika, R. (2003). Pengaruh Gaya Hidup , Label halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Stud Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 42–49.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Buana Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Witara, K. (2015). *Cara Singkat Memahami Sistem Manajemen Mutu Iso 9001:2015 dan Implementasinya*. Jakarta: CV Jejak.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :

Nama : Abdul Hakim
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 15 Oktober 1997
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dusun XV Semar, Saentis, Kec. Percut Sei
Tuan, Kabupaten Deli Serdang
Anak Ke : 3 (Tiga) dari 3 (Tiga) bersaudara
Nama Ayah : Jayusman
Nama Ibu : Sudarmi
Alamat : Dusun XV Semar, Saentis, Kec. Percut Sei
Tuan, Kabupaten Deli Serdang

Latar Belakang Pendidikan :

1. Tamatan SD Negeri 104209 Percut Sei Tuan Tamat(2008)
2. Tamatan SMP PAB 3 Saentis Tamat (2011)
3. Tamatan SMA Negeri 1 Percut Sei Tuan Tamat (2014)
4. Tercatat Sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis
Prog. Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Tamat (2019)

Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan dengan seperlunya.

Medan, Agustus 2019

Penulis,

ABDUL HAKIM
NPM. 1505161064

KUESIONER PENELITIAN

JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM LTD SPORT STUDI KASUS (PADA MAHASISWA UMSU)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin :
Laki-laki Perempuan
3. Usia
 19 tahun 21 tahun
 20 tahun >21 tahun
4. Semester
 2 6
 4 8

B. PETUNJUK PENGISIHAN KUESIONER

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda ceklis (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.
3. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
4. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

Lampiran

Data Uji Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Frequencies

Statistics

	ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

ITEM_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	29.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	43.0
	Setujuh	17	17.0	17.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	29.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	38.0
	Setuju	13	13.0	13.0	51.0
	Sangat Setujuh	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	22.0
	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	28.0
	Setuju	15	15.0	15.0	43.0
	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	32.0
	Kurang Setujuh	8	8.0	8.0	40.0
	Setujuh	6	6.0	6.0	46.0
	Sangat Setujuh	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setujuh	9	9.0	9.0	24.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	38.0
	Setujuh	20	20.0	20.0	58.0
	Sangat Setujuh	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	28.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	42.0
	Setuju	18	18.0	18.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	30.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	38.0
	Setuju	13	13.0	13.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	22.0
	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	28.0
	Setuju	15	15.0	15.0	43.0
	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	31.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	39.0
	Setuju	6	6.0	6.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	23.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	37.0
	Setuju	20	20.0	20.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ITEM_7	Pearson Correlation	.218*	.992**	.222*	.295**	.117	.205*	1	.248*	.265**	.082	.592**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.026	.003	.248	.041		.013	.008	.416	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_8	Pearson Correlation	.252	.226	.959**	.329*	.370*	.251	.248	1	.293**	.331**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.011	.024	.000	.001	.000	.012	.013		.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_9	Pearson Correlation	.214	.279**	.342**	.984**	.179	.232*	.265**	.293**	1	.196	.658**
	Sig. (2-tailed)	.033	.005	.000	.000	.075	.020	.008	.003		.051	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_10	Pearson Correlation	.159	.095	.386**	.179	.979**	.160	.082	.331**	.196	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.115	.347	.000	.074	.000	.111	.416	.001	.051		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.594**	.593**	.700**	.665**	.568**	.597**	.592**	.677**	.658**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran

Data Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	10

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.75	92.816	9.634	10

Lampiran

Data Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)

Frequencies

Statistics

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Citra Merek
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Item_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	32.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	42.0
	Setuju	15	15.0	15.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Item_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	25.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	32.0
	Setuju	21	21.0	21.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Item_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	20.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	28.0
	Setuju	17	17.0	17.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Item_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	23.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	32.0
	Setuju	12	12.0	12.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	28.0
	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	33.0
	Setuju	18	18.0	18.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	12.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	31.0
	Setuju	31	31.0	31.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran

Data Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Correlations

		Correlations						
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Citra Merek
Item_1	Pearson Correlation	1	.358**	.236*	.200	.250	.259**	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.046	.012	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.358**	1	.221	.195	.262**	.055	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		.027	.052	.008	.588	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.236*	.221*	1	.281**	.180	.001	.561**
	Sig. (2-tailed)	.018	.027		.005	.074	.994	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.200	.195	.281**	1	.335**	.082	.615**
	Sig. (2-tailed)	.046	.052	.005		.001	.415	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.250	.262**	.180	.335**	1	.108	.633**
	Sig. (2-tailed)	.012	.008	.074	.001		.283	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.259**	.055	.001	.082	.108	1	.378**
	Sig. (2-tailed)	.009	.588	.994	.415	.283		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.666**	.610**	.561**	.615**	.633**	.378**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran

Data Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	6

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.67	26.425	5.141	6

Lampiran

Data Uji Tabel Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X2)

Frequencies

Statistics

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Inovasi Produk
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Item_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	6.0
	Setuju	33	33.0	33.0	39.0
	Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	4.0
	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Setuju	41	41.0	41.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Setuju	48	48.0	48.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	6.0
	Setuju	45	45.0	45.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	10.0
	Setuju	47	47.0	47.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Setuju	43	43.0	43.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran

Data Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)

Correlations

		Correlations						
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Inovasi Produk
Item_1	Pearson Correlation	1	.309**	.349**	.313**	.313**	.222	.668**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.002	.002	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.309**	1	.399**	.148	.284**	.118	.612**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.141	.004	.241	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.349**	.399**	1	.180	.384**	.075	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.073	.000	.460	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.313**	.148	.180	1	.379**	.206	.601**
	Sig. (2-tailed)	.002	.141	.073		.000	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.313**	.284**	.384**	.379**	1	.230	.715**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000	.000		.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.222	.118	.075	.206	.230	1	.461**
	Sig. (2-tailed)	.026	.241	.460	.040	.021		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Inovasi Produk	Pearson Correlation	.668**	.612**	.658**	.601**	.715**	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran

Data Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X2)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	6

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.16	10.015	3.165	6

Lampiran

Data Uji Regresi Variabel Citra Merek (X1) dan Inovasi Produk (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^p

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inovasi Produk, Citra Merek ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.167	8.794

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1688.161	2	844.080	10.916	.000 ^a
	Residual	7500.589	97	77.326		
	Total	9188.750	99			

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.558	8.495		-.183	.855					
Citra Merek	.560	.172	.299	3.256	.002	.284	.314	.299	.998	1.002
Inovasi Produk	.979	.280	.322	3.501	.001	.307	.335	.321	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Citra Merek	Inovasi Produk
1	1	2.957	1.000	.00	.01	.00
	2	.037	8.998	.02	.86	.10
	3	.006	21.512	.97	.13	.90

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

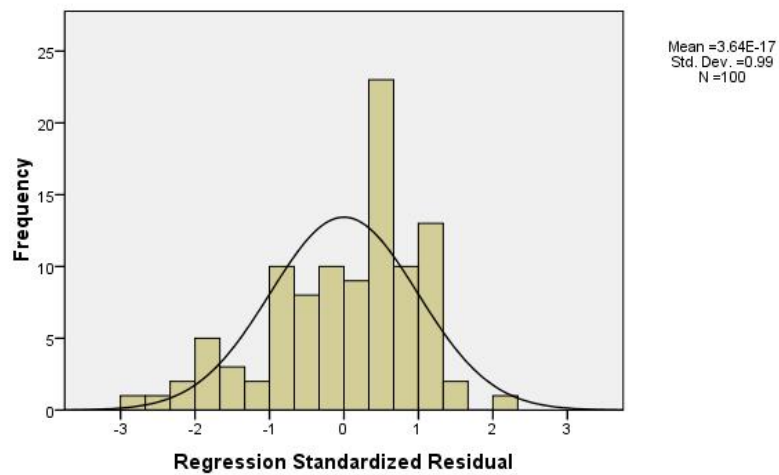
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.12	43.08	36.75	4.129	100
Residual	-24.658	20.222	.000	8.704	100
Std. Predicted Value	-3.784	1.532	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.804	2.300	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

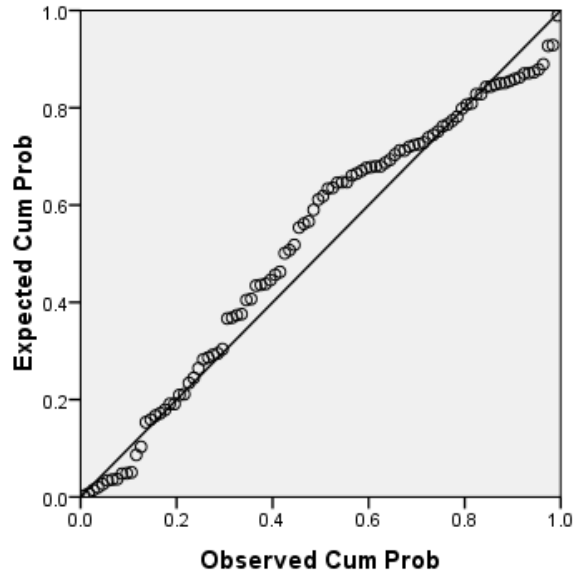
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



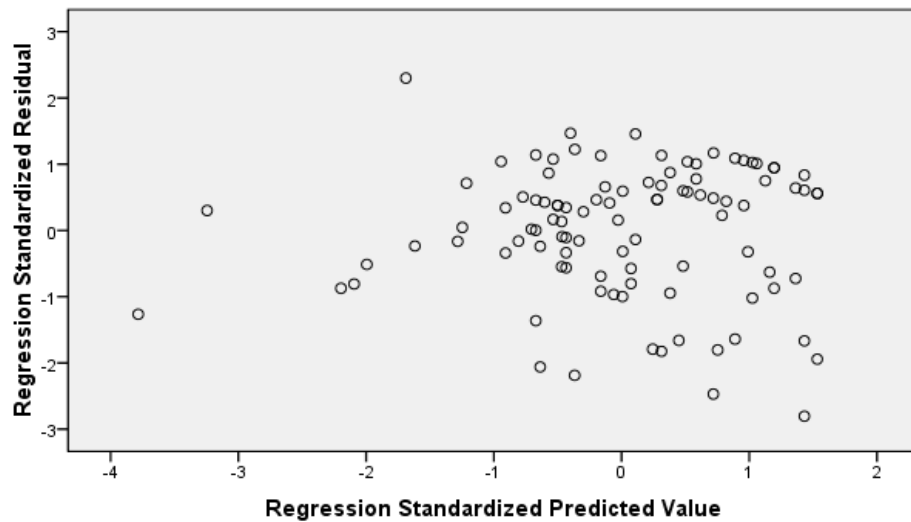
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran

Data Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Variabel Citra Merek (X1) dan Inovasi Produk (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.70422460
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.079
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.249
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088

a. Test distribution is Normal.