

Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helm LTD Sport (Studi Pada Mahasiswa Umsu)

Abdul Hakim

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

abdulhakim@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 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 pada mahasiswa UMSU). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian 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 dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis 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, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Di zaman 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.

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.

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 mengguakan 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*.

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. 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.

2. METODE

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.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terdiri dari beberapa fakultas yang ada di Kampus Utama UMSU yang menggunakan helm ltd sport. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling*, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan, berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang,

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penellitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan angket. Metode analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode analisis statistik regresi

berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

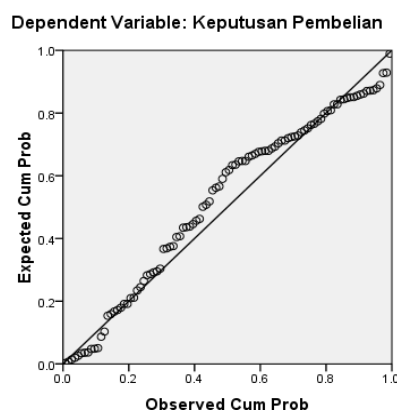
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Data SPSS 16.00

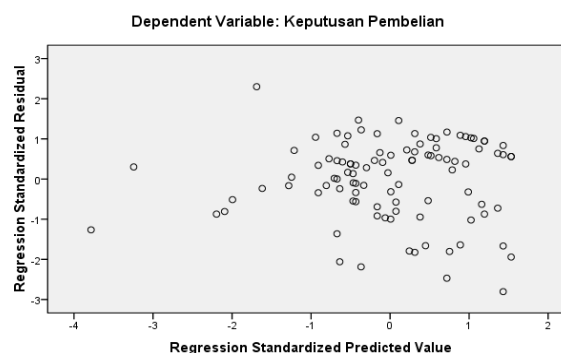
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



Sumber: Hasil Data SPSS 16.00

Bentuk gambar.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik

atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan : Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius. Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. Dengan SPSS versi 16.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CITRA MEREK	.998	1.002
	INOVASI PRODUK	.998	1.002
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 16.00)

Berdasarkan table 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 1.002 dan variabel inovasi produk (X_2) sebesar 1.002. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel citra merek (X_1) sebesar 0,998 dan inovasi produk (X_2) sebesar 0.998. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 16.00.

Tabel.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1,558	8,495		,183
	CITRA MEREK	,560	,172	,299	,002
	INOVASI PRODUK	,979	,280	,322	,001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 16.00)

Dari tabel.2 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut : Konstanta = -1,558, Citra Merek= 0,560, Inovasi Produk = 0,979. Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut : $Y = -$

1,558 + 0,560 (Citra Merek) + 0,979 (Inovasi produk), Konstanta sebesar -1,558 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian pada helm ltd sport akan meningkat. β_1 sebesar 0,560 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila citra merek mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,560 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. β_2 sebesar 0,979 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila inovasi produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,979 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji t

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variable bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variable terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel.

Tabel.3 Hasil Uji Statistik t (parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1,558	8,495		,855
	CITRA MEREK	,560	,172	,299	,002
	INOVASI PRODUK	,979	,280	,322	,001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 16.00)

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel.3 diatas diperoleh t hitung untuk variable promosi sebesar 3,256 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (100-2=98), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t hitung = 3,256 > t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian helm ltd sport.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,002 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,002 $\leq$ 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti adapengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian helm ltd sport.

Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel.3 diatas diperoleh t hitung untuk variable inovasi produk sebesar 3,501 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (100-2=98), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung > t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, didalam hal ini t hitung = 3,501 > t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian helm ltd sport.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,001 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian helm ltd sport.

Uji F

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 untuk dapat Y . Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1688,161	2	844,080	10,916	,000 ^b
	Residual	7500,589	97	77,326		
	Total	9188,750	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, CITRA MEREK						

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 16.00)

Bedasarkan table 4 di atas diperoleh F hitung untuk variabel citra merek dan inovasi produk sebesar 10,916 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-3$ ($100-3 = 97$), di peroleh F tabel 3,09. Jika F hitung $> F$ tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y , demikian juga sebaliknya jika F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 , dan X_2 terhadap Y , didalam hal ini F hitung $10,916 > F$ tabel 3,09. Ini berarti pengaruh positif antara citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian helm ltd sport.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian helm ltd sport.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mempengaruhi apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
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 Pengolahan 2019 (SPSS 16.00)

Dari table 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,429 atau 42.9% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, citra merek dan inovasi produk adalah erat. Pada nilai R -Square dalam penelitian ini sebesar 0,184 yang berarti 18.4% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu citra merek dan inovasi produk. Se-

dangkan sisanya 82.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,167 yang berarti 16.7% keputusan pembelian helm ltd sport dapat dijelaskan oleh citra merek dan inovasi produk. Sedangkan 83,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 8.794 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara citra merek terhadap keputusan pembelian t_{hitung} sebesar 3,256 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian helm ltd sport.

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.

Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian helm ltd sport yaitu helm ltd sport diperoleh t_{hitung} sebesar 3,501 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian helm ltd sport.

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”

Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

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.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian helm ltd sport. Secara parsial diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm ltd sport (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Secara parsial diketahui bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm ltd sport (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Secara simultan diketahui citra merek dan inovasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian helm ltd sport (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

REFERENSI

- 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), 1–14.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Daulay, R., & Putri, E. R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8: APPPTMA*, 1–6.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Imam, W. (2018). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Kencana.
- Juliandi, A. dkk. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT Surat Kabar Barisan Hijau Harian Orbit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 60–70.
- Puspita, D., & Nasir, W. (2017). *Desain Dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*. Medan: Universitas Brawijaya Press.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, & Rambe, M. F. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, A., & Francis, T. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Buana Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wawan, D. (2014). *Manajemen Inovasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Witara, K. (n.d.). *Cara Singkat Memahami Sistem Manajemen Mutu Iso 9001:2015 dan Implementasinya*. Jakarta: CV Jejak.
- Batin, B. N., & Ismanto, D. (2019). PENGARUH CURRENT RATIO, RETURN ON EQUITY DAN DEBT TO ASSET RATIO TERHADAP PRICE BOOK VALUE PERUSAHAAN ADVERTISING, PRINTING DAN MEDIA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2014-2017. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(2), 131-142.
- Hanum, Z., Saripuddin, J., Hafsah, H., & Akmal, O. (2021, November). Strategi 5W+ 1H Pengolahan Limbah Kantong Infus Dalam Meningkatkan Pendapatan Ibu PKK Deli Serdang Di Tengah Pandemic Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 1152-1160).
- Jufrizen, J., Mukmin, M., Nurmala, D., & Jasin, H. (2021). Effect of Moderation of Work Motivation on the Influence of Organizational Culture On Organizational Commitment and Employee Performance. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(2), 86-98.
- Julita, J., & Fitri, D. D. (2021, August). Pengaruh Firm Size, Managerial Ownership Dan Return On Asset Terhadap Devidend Payout Ratio Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 133-147).
- Christiana, I., & Putri, L. P. (2021). Pengaruh Keputusan Manajemen Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 192-203.
- Iskandar, D., Irham, M. I., & Arif, M. (2021, November). Analisis Keputusan Menginap Konsumen Berbasis Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Studi Pada Garuda Plaza Hotel Medan Dalam Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1).