PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Mahasiswa dan Civitas Akademika Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon Pengguna Helm Merek INK)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :
AMANAH
NIM. 2015.2.4.1.00429

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM
IAI BUNGA BANGSA CIREBON

2019

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
IAI Bunga Bangsa Cirebon
di
Cirebon

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Amanah Nomor Induk Mahasiswa 2015.2.4.1.00429, berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa dan Civitas Akademika Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon Pengguna Helm Merek INK)"** bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosahkan.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Muhammadun, M.S.Idr.	**Agus Dian Alirahman,M.Pd.I**
NIDN. 2101077701	**NIDN. 2112088401**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skipsi dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa dan Civitas Akademika Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon Pengguna Helm Merek INK)"** beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Atas pernyataan di atas, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, Mei 2019
Yang Membuat Pernyataan

Materai 6000

AMANAH
NIM. 2015.2.4.1.00429

PENGESAHAN

Skripsi berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa dan Civitas Akademika Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon Pengguna Helm Merek INK)"** oleh **Amanah** NIM. 2015.2.4.1.00429, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon pada tanggal 11 Mei 2019.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Cirebon, 11 Mei 2019

Sidang Munaqosah,

Ketua Merangkap Anggota,	Sekretaris Merangkap Anggota,
Dr. H. Oman Fathurohman, M.A. **NIDK. 8886160017**	**Drs. Sulaiman, M.M.Pd** **NIDN. 2118096201**
Penguji I,	Penguji II,
..... **NIDN. .....**	**.....** **NIDN. .....**

PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Mahasiswa dan Civitas Akademika Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon Pengguna Helm Merek INK)

Oleh :

AMANAH
NIM. 2015.2.4.1.00429

Menyetujui,

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Muhammadun, M.S.Idr.	**Agus Dian Alirahman,M.Pd.I**
NIDN. 2101077701	**NIDN. 2112088401**
.	

ABSTRAK

AMANAH. NIM. 2015.2.4.1.00444 PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa dan Civitas Akademika Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon Pengguna Helm Merek INK)

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing.

Melihat tingginya tingkat persaingan, maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepat yang akan memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.

Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tidak semua merek helm yang mampu menarik perhatian dan diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah helm merek INK yang menjadi pilihan konsumen khususnya di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang menggunakan sampel responden di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu metode dokumentasi dan metode angket. Analisis data yang digunakan adalah analsis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien korelasi, uji hipotesis (uji t parsial) dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk helm INK masuk kategori kuat yang dibuktikan dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,668 (66,8%). Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK yang dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai R^2 sebesar 0,446 yang artinya besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 44,6% sedangkan 55,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa dan Civitas Akademika Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon Pengguna Helm Merek INK)". Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan study serta dalam rangka memperoleh gelar sarjana ekonomi strata satu pada program study ekonomu syariah Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa bimbingan, saran, nasehat dan juga motivasi baik dalam bentuk moril maupun materil. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya pada :

1. Bapak Drs. H. A. Basuni, M.Ag, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Bunga Bangsa Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Oman Fathurrohman, MA, selaku Rektor Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon yang memberikan kesempatan untuk dapat menuntut ilmu di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.
3. Bapak Muhammadun, S.HI., M.S.I, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Syariah dan selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran, ijin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian serta membimbing dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak H. Ahmad Munajim, MM, selaku Ketua Program Study Ekonomi Syariah yang telah memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk selama perkuliahan.
5. Bapak Agus Dian Alirahman, M.Pd.I, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang bermanfaat selama penulis menempuh perkuliahan.
7. Orangtua tercinta, adik tersayang dan suami terkasih yang selalu menyemangati, memotivasi, mendo'akan dan memberi saran dalam penulisan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku (Iis Istiqomah, Rosita Noor, Teti Apriyani) dan rekan-rekan teristimewa Ekonomi Syariah kelas C 2015 atas kekeluargaan, persahabatan dan kebersamaan selama masa kuliah menjadi pengalaman hidup tak terlupkan.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Akhirnya penyusun berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Aamiin.

Cirebon, 11 Mei 2019

Penyusun

DAFTAR ISI

COVER HALAMAN

NOTA DINAS i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PENGESAHAN iii

PERSETUJUAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 9
F. Manfaat Penelitian 10

BAB II LANDASAN TEORI 11

A. Deskripsi Teoritik 11
B. Hasil Penelitian yang Relevan 22
C. Kerangka Berpikir 23
D. Hipotesis Penelitian 25

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN 26

A. Desain Penelitian 26
B. Tempat dan Waktu Penelitian 27
C. Populasi dan Sampel 27
D. Teknik Pengumpulan Data 28
E. Teknik Analisis Data 30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 34

A. Deskripsi Data 34
   1. Gambaran Umum Perusahaan Helm INK 34
   2. Identitas Responden 36
B. Pengujian Persyaratan Analisis 40
   1. Uji Validitas 40
   2. Uji Reliabilitas 42
   3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 43
C. Pengujian Hipotesis 70
   1. Uji Asumsi Klasik 70
   2. Uji Koefisien Korelasi 72
   4. Regresi Linier Sederhana 73
   5. Uji Hipotesis (Uji t) 74
   6. Koefisien Determinasi 76
D. Pembahasan Hasil Penelitian 76
E. Keterbatasan Penelitian 78

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 79

A. Simpulan 79
B. Saran-Saran 79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Interprestasi Persentase 31

Tabel 2. Pedoman Interprestasi Koefisien Korelasi 32

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Usia 36

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan 37

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 38

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Status 39

Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Kepemilikan 40

Tabel 8. Hasil Uji Validitas 41

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas 43

Tabel 10. Warna helm INK tidak mudah pudar 44

Tabel 11. Helm INK kuat dengan benturan 45

Tabel 12. Kaca helm INK tidak mudah pecah 45

Tabel 13. Busa didalam helm INK tidak mudah rusak 46

Tabel 14. Helm INK mendukung dalam segala cuaca panas maupun hujan 47

Tabel 15. Desain helm INK selalu mengikuti trend masa kini 47

Tabel 16. Memiliki tampilan kaca atau visor helm yang bervariasi 48

Tabel 17. Tampilan produk helm INK menyesuaikan dengan gender konsumen 49

Tabel 18. Helm INK sudah memenuhi standar nasinoal (SNI) bahkan internasinoal (DOT) 50

Tabel 19. Helm INK memiliki varian ukuran sesuai kebutuhan 51

Tabel 20. Helm INK memiliki varian warna sesuai kesukaan 51

Tabel 21. Harga produk yang dijual sebanding dengan kualitas produk Helm INK 52

Tabel 22. Helm INK memiliki varian bentuk (fullface, halfface) sesuai kebutuhan . 53

Tabel 23. Helm INK memiliki bahan busa yang nyaman 54

Tabel 24. Helm INK memiliki varian bentuk sehingga nyaman dalam digunakan ... 55

Tabel 25. Kualitas kaca helm INK nyaman ketika berkendara 56

Tabel 26. Helm INK nyaman digunakan 56

Tabel 27. Helm INK aman digunakan 57

Tabel 28. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk 58

Tabel 29. Keinginan saya terhadap helm merek INK cukup tinggi 59

Tabel 30. Keinginan saya terhadap helm yang telah memenuhi standar kelayakan, sudah terdapat pada helm merek INK 60

Tabel 31. Saya tertarik dengan helm merek INK dari iklan 61

Tabel 32. Saya selalu mencari informasi mengenai helm merek INK 61

Tabel 33. Saya mendapat informasi tentang helm merek INK dari orang lain 62

Tabel 34. Saya telah mempelajari detail helm merek INK yang akan saya beli 63

Tabel 35. Saya selalu mencari produk terbaru mengenai helm merek INK 63

Tabel 36. Saya memutuskan untuk membeli helm merek INK setelah mengevaluasi beberapa alternatif 64

Tabel 37. Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian helm merek INK 65

Tabel 38. Saya bersedia melakukan pembelian helm INK 65

Tabel 39. Saya merasa puas dengan helm merek INK..... 66

Tabel 40. Saya selalu melakukan pembelian helm merek INK dari pada helm merek lain 67

Tabel 41. Saya akan merekomendasikan helm merek INK pada teman dan keluarga 68

Tabel 42. Saya akan tetap membeli helm merek INK di kemudian hari 68

Tabel 43. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian 69

Tabel 44. Hasil Uji Normalitas 71

Tabel 45. Hasil Uji Koefisien Korelasi 73

Tabel 46. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 74

Tabel 47. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) 75

Tabel 48. Hasil Uji Koefisien Determinasi 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas 72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan seleranya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan. Dalam teori ekonomi mikro biasanya menganggap bahwa pasar merupakan pasar persaingan sempurna. Implikasinya ialah terdapaat banyak pembeli dan penjual di dalam pasar, dan tidak satu pun di antara mereka memiliki kapasitas untuk mempengaruhi harga barang dan jasa secara signifikan (*price* taker).[1]

Dalam menjalankan sebuah bisnis, para eksekutif dituntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Ketepatan pemahaman atas konsep-konsep dasar ini akan memudahkan produsen menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu

[1]Abdul M. Hlim, *Teori Ekonomi Mikro, Edisi 3,* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2018), hal. 4.

ke waktu. Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik dan harga diri. Kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh pemasar atau produsen karena melekat pada diri setiap manusia.[2]

Era sekarang berkendara dengan menggunakan sepeda motor sudah banyak dijumpai, baik di kalangan remaja hingga dewasa. Pertumbuhan yang sangat pesat tersebut tentu saja menimbulkan banyak dampak baik positif maupun dampak negatif, dimana dampak negatifnya banyaknya persoalan keamanan, ketertiban, kelancaran dan keselamatan lalu lintas. Sedangkan dampak positifnya menjadi peluang bisnis untuk para pengusaha dengan meningkatnya penjualan sepeda motor maka peningkatan perlengkapannya pun meningkat pula, seperti helm, jaket, sarung tangan dan sepatu.

Fenomena diatas menunjukan bahwa sarana tranportasi atau berkendara sudah menjadi kebutuhan primer dalam melakukan aktifitas. Proses pembelian sepeda motor yang mudah dan terjangkau dalam sistem kredit, sehingga banyak konsumen membondong-bondong untuk memilikinya. Peningkatan dalam pembelian sepeda motor menimbulkan produsen-produsen baru yakni perlengkapan dalam berkendara, khususnya helm. Helm merupakan perlengkapan yang wajib dimiliki dan digunakan ketika berkendara.

Kewajiban menggunakan helm standar nasional Indonesia bagi pengendara sepeda motor diatur dalam Pasal 57 ayat (1) dan ayat (2) UU No. 22

---

[2]Mamang S. Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta Andi Offset, 2013), hal. 7.

Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan ("UU No.22/2009") yang berbunyi :

(1) Setiap Kendaraan Bermotor yang dioperasikan di jalan wajib dilengkapi dengan perlengkapan Kendaraan Bermotor.
(2) Perlengkapan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bagi Sepeda Motor berupa helm standar nasional Indonesia.

Selain itu, Pasal 106 ayat (8) UU No. 22/2009 mengatur bahwa :

"Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor dan Penumpang Sepeda Motor wajib mengenakan helm yang memenuhi standar nasional Indonesia."

Jadi, berdasarkan ketentuan di atas pengendara motor baik pengemudi maupun penumpang diwajibkan menggunakan helm dengan standar nasional Indonesia. Apabila melanggar, ancaman atas pelanggaran tersebut diatur dalam Pasal 291 UU No. 22/2009 yang berbunyi :

(1) Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor tidak mengenakan helm standar nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat 8 dipidana dengan kurungan paling lama 1 (satu) bulan atau denda paling banyak Rp. 250.000,00 (dua ratus lima puluh ribu rupiah).
(2) Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor yang membiarkan penumpangnya tidak mengenakan helm sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat 8 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan atau denda paling banyak Rp. 250.000,00 (dua ratus lima puluh ribu rupiah).

Adapun helm dengan standar nasional Indonesia sesuai UU No.22/2009 dapat diketahui dari adanya tanda SNI pada helm. Hal ini sesuai ketentuan Pasal 3 huruf b Peraturan Menteri Perindustrian No. 40/M-IND/PER/6/2008 Tahun 2008 Tentang Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia (SNI) Helm Pengendara Kendaraan Bermotor Roda Dua Secara Wajib.

Berkenan dengan pengawasan kualitas/mutu barang dalam WTO telah dicapai persetujuan tentang hambatan tekhnis dalam perdagangan. Persetujuan ini mengikat negara yang menandatanganinya, untuk menjamin bahwa agar bila suatu

pemerintah atau instansi lain menentukan aturan teknis atau standar teknis untuk keperluan keselamatan umum, kesehatan, perlindungan terhadap konsumen dan lingkungan hidup atau untuk keperluan lain. Peraturan standar pengujian serta sertifikasi yang dikeluarkan tidak menimbulkan rintangan yang tidak diperlukan terhadap perdagangan internasional. Sedangkan untuk mengkaji kemungkinan risiko, elemen yang perlu dipertimbangkan antara lain adalah tersedianya informasi ilmiah dan teknis, teknologi, kegunaan akhir yang dituju oleh produk.[3]

Helm yang baik adalah helm yang aman dan nyaman. Biasanya helm semacam ini lulus persyaratan *Departement of Transportation* (DOT) atau standar transportasi Amerika Serikat. Ada juga standar-standar lain seperti untuk Eropa, Jepang bahkan Indonesia sendiri harus memiliki label Standar Nasional Indonesia (SNI). Helm yang aman adalah helm yang terbuat dari lapisan cangkang luar yang membungkus seluruh kepala dan menyisakan cukup ruang untuk melihat kedepan. Masyarakat sering menyebutnya helm *full face*. Ada juga helm *half face* yaitu helm yang membungkus semua bagian kepala akan tetapi menyisakan bagian muka dengan penglihatan yang luas. Kedua jenis helm haruslah cukup ringan dan memungkinkan melihat dengan jelas, baik kala siang dan malam ataupun pada saat turun hujan.

Helm yang aman mestinya berbanding lurus dengan tingkat kenyamanan meskipun hampir tidak ada helm yang benar-benar nyaman. Helm haruslah cukup ringan dan memungkinkan anda melihat dengan jelas, baik di waktu siang dan malam ataupun saat hujan. Hindari penggunaan jenis kaca mika yang kurang

---

[3] Muthiah, Aulia. *Hukum Perlindungan Konsumen : Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah,* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2018), hal. 73.

bening yang mengurangi jarak pandang, terutama saat malam. Kaca yang sudah penuh dengan goresan, sebaiknya diganti. Pilihlah kaca yang berkualitas dan tidak mudah tergores, tidak berefek cembung atau cekung.

Sekarang ini banyak sekali terdapat merek-merek helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti INK, Arai, Shoei, Nolan, KYT dan sebagainya. Dimana masing-masing merek helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepat yang akan memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut perhatian konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.

Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipetukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah swt dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”[4]

[4] Al-Qur’an Cordoba Surat Al Baqarah ayat 168, *Al-Qur’an Tajwid dan Terjemahannya,* 2016, hlm. 25

Para pedagang jujur, benar dan sesuai dengan ajaran Islam dalam berdagangnya didekatkan dengan para nabi, para sahabat dan orang-orang yang mati syahid pada hari qiamat.[5] Rasulullah Saw. Bersabda yang artinya :

"Pedagang yang jujur dan terpercaya dikumpulkan bersama para nabi, sahabat-sahabat dan orang-orang yang mati syahid." (Riwayat Tirmidzi)

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut yang artinya :

ٱلَّذِى خَلَقَ ٱلْمَوْتَ وَٱلْحَيَوٰةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ ٱلْعَزِيزُ ٱلْغَفُورُ

[5]Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah* (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2014), hal.84

"*Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,"*[6]

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hambaNya yang terbaik amalnya, lalu dibalasNya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Persaingan akan produk helm yang berstandar SNI semakin banyak dan hampir semua produk helm saat ini berstandarkan SNI. Oleh karena itu sebagaimana upaya pihak perusahaan lebih gencar lagi dalam memproduksi helm SNI ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini. Salah satunya produk helm INK, di masyarakat luas helm ini sangat banyak peminatnya seperti yang terjadi di Kampus Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon. Dikampus ini mahasiswa ataupun beberapa staff dan dosen yang menggunakan helm merek INK ini sangat banyak jumlahnya dan berbagai model.

Dari sumber-sumber yang telah dikumpulkan dapat diketahui bahwa para mahasiswa dan civitas akademika IAI Bunga Bangsa Cirebon tertarik dengan produk helm INK karena produk tersebut banyak pilihan modelnya dan wara yang dikehendaki oleh pengguna helm. Tidak semua merek helm yang mampu menarik perhatian dan diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah helm merek INK yang menjadi pilihan konsumen khususnya di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

---

[6] Al-Qur'an Cordoba Surat Al Mulk ayat 2, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya,* 2016, hlm. 562

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Civitas Akademika Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon Pengguna Helm Merek INK).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalahyang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Banyaknya merek-merek helm dengan kualitas yang buruk membuat konsumen harus jeli memilih produk helm dengan kualitas yang baik.
2. Banyaknya merek-merek helm yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen membuat persaingan produsen helm semakin kompetitif.
3. Buruknya kualitas kaca pelindung helm di mata konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada keputusan mahasiswa dan civitas akademika Insititut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon dalam membeli helm merek INK dilihat dari faktor kualitas produk. Masalah ini dipilih karena merupakan masalah paling utama yang perlu diselesaikan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

D. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa baik kualitas produk helm merek INK terhadap keputusan pembelian di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon?
2. Seberapa baik keputusan pembelian helm merek INK di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon ?
3. Seberapa kuat pengaruh helm merek INK terhadap keputusan pembelian di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Kulitas produk helm merek INK terhadap keputusan pembelian di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.
2. Keputusan pembelian helm merek INK di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.
3. Pengaruh helm merek INK terhadap keputusan pembelian di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

   Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor salah satunya kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Bagi penulis

   Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

3. Bagi pihak lain

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitan selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teoritik

1. Pengertian kualitas produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler (2005) dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[7] Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.[8]

Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

---

[7]Mamang S. Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta Andi Offset, 2013), hal. 99.

[8]Philip Kotler dan Gary Amstong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga, 2006, hlm. 272.

Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merek, label, pelayanan dan jaminan.

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Fandy Tjiptono mengidentifikasikan delapan dimensi dasar kualitas produk yaitu :[9]

a. Dimensi *performance* atau kinerja produk

   Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiata utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b. Dimensi *Feature* atau fitur produk

   Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c. Dimensi *Reability* atau keterandalan produk

   Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

---

[9]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset, 2008, hlm. 25-26

d. Dimensi *Conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

e. Dimensi *Durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.

f. Dimensi *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

h. Dimensi *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Produk-produk

yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.

Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.

2. Kualitas produk dalam pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesauatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.

Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.[10]

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

---

[10]Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Mulaiman Darmansyah Hadad, *Op Cit*, Hlm. 380

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan jangnlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."[11]

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan, ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban dan mengikuti jejak Rasulullah SAW.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah SWT juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam AS.[12]

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara

---

[11]Al-Qur'an Cordoba Surat Al Baqarah ayat 168, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya,* 2016, hlm. 25

[12]Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeik Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007) Hlm. 481-483.

pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut

ٱلَّذِى خَلَقَ ٱلْمَوْتَ وَٱلْحَيَوٰةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ ٱلْعَزِيزُ ٱلْغَفُورُ

Artinya : "Yang menjadikan mati dan hidup supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun."[13]

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hambaNya yang terbaik amalnya, lalu dibalasNya mereka pada tingkatkan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubah*, yang mungkin diikuti produsen muslim

---

[13]Al-Qur'an Cordoba Surat Al Mulk ayat 2, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya,* 2016, hlm. 562

dalam memproses produknya dan meraik keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya :

a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “perbaguslah adonan roti, karena dia salah satu cara mengembangkannya.” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah, karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
b. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sediki, dan mengaduknya dengan centongnya, sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membatunya untuk tidak mengeriting.”[14]

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Definisi keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari 2 atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi

[14]Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab,* (Jakarta : Khalifa, 2006), Cet 1, Hlm. 78.

membuat satu keputusan.[15] Di dalam Al-Qur'an terdapat pembahasan mengenai makanlah yang halal dan jauhi makan-makanan yang haram. Q.S. Al-Baqarah ayat 168 berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan jangnlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."[16]

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual, dan ekuitas produk tertentu. Pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang.[17]

Bila di tinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengembalian keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan kpnsumsi produk atau jasa yang sesuai.

b. Peran Pembelian Konsumen

Pemasaran perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian.

---

[15]Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 226.

[16]Al-Qur'an Cordoba Surat Al Baqarah ayat 168, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya,* 2016, hlm. 25

[17]Basu Swasta, *Dasar-Dasar Manajemen*, BPFE, Yogyakarta, 2001, hlm. 183.

Beberapa peran dalam keputusan pembelian[18] :

1. Pencetus atau pengembalian inisiatif adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengembalian keputusan adalah seseorang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian (apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli).
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, diantaranya :

1. Keputusan tentang jenis produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

---

[18]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Indeks, Jakarta, edisi 9, 2004, hlm. 202.

2. Keputusan tentang bentuk produk

   Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

   Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

   Konsumene dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.[19]

d. Keputusan pembelian menurut pandangan Islam

Al-Qur'an dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.[20]

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat

---

[19]Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, hlm 278-279.

[20]Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, hlm. 229.

memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimul sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *maslahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *maslahah*.[21]

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya *Sistem Ekonomi Islam*, *maslahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni : kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan *(al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *maslahah.*[22]

B. Penelitian yang relevan

Adapun penelitian terdahulu yang dirasa relevan dengan penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Nugroho (2005) tentang pengaruh Harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana Departement Store yang beralamat di Jalan A. Yani No. 66-68 Yogyakarta dengan sampel 100 orang. Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa harga dan diskon

[21]Ibid., Hlm. 243.

[22]Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, Pekanbaru : Pt Sutra Benta Perkasa, 2013, Hlm. 23.

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Departement Store.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Robby Hendratna (2008) yang menganalisa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli helm merek GV di Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan sampel 50 orang. Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa faktor-faktor seperti Harga, selera, kualitas produk, harga jual kembalidan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli helm merek GV di Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

C. Kerangka Berfikir

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, antropologi, dan juga ilmu ekonomi. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu. Semakin meningkatnya persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk lebih berorientasi pada konsumen pelanggan untuk mendukung upaya tersebut. Diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, sebaliknya mungkin pelanggan tidak memahami motivasi mereka lebih mendalam. Perilaku konsumen menyangkut, masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan pantauan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa.

Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara penetapan suatu produk dibenak pelanggan, kualitas produk perusahaan itu sendiri merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan dapat diterima dan dipahami oleh semua segmen market yang dilambangkan oleh konsumen melalui loyalitas, kepercayaan dan asosiasi terhadap perusahaan tersebut. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan penjualan melalui kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, sebagai daya tarik tersendiri bagi perusahaan.

Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Begitu pula halnya seperti yang terjadi pada duni industri otomotif khususnya helm. Tidak smeua merek helm yang mampu diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah merek INK yang menjadi pilihan konsumen khususnya mahasiswa dan civitas akademika Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah harapan-harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel di dalam masalah penelitian.[23] Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.[24]

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

H : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK.

---

[23]Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 24.

[24]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 96.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah dan prosedur yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data dalan rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan atau kejadian sejelas mungkin dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik, yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.[25]

Menurut Sugiyono metode kuantitatif adalah metode yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahsannya dengan uji statistik, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter.[26]

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterprestasikan variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang bersaha untuk menuturkan

[25]Daniel Ortega dan Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah", *Equilibrium*, Vol. 5, No. 1, (2017), 92.

[26]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014)), hlm. 65.

pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.[27] Berdasarkan pengertian diatas, maka pengertian deskriptif yang penulis maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa yang terjadi di lapangan apa adanya dalam hal ini tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada merek helm INK.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang dipilih adalah kampus Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon. Dipilihnya tempat ini karena mayoritas para mahasiswa dan civitasnya menggunakan transportasi sepeda motor, sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data-data mengenai kualitas produk helm bermerek INK. Selain itu alasan yang lain karena kampus tersebut dimana peneliti menimba ilmu dan beraktifitas dalam dunia pendidikannya.

Waktu penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti akan di mulai bulan Februari tahun 2019.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Dalam konteks ini populasi yang diambil adalah semua mahasiswa dan civitas akademik Institut Agam Islam Bunga Bangsa Cirebon yang memiliki helm bermerek INK.

---

[27]Syofian Saregar, *Statistik Deskriptif* untuk *Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 108.

2. Sampel

Menurut Arikunto (206: 131) sampel adalah sebagian atau wakil dari jumlah populasi yang diteliti. Sampel penelitian yang digunakan adalah sampel bertujuan atau *purposuvesample*. Sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Jadi penelitian ini menggunakan sampel. Sehubungan subjek kurang dari 100, maka cara-cara untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyaknya data.
c. Besar kecilnya risiko yang ditanggung oleh peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebagian dari mahasiswa dan civitas akademik yang berjumlah 60 responden dan sudah memiliki helm bermerek INK di kampus Institut Agama Islan Bunga Bangsa Cirebon.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan untuk memperoleh data yang obyektif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atas angket yang diajukan. Dalam penyebaran angket nanti, peneliti akan memberikan kepada setiap responden. Responden yang dimaksud yakni mahasiswa dan civitas akademik Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014, hlm. 92) menyatakan bahwa "Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati". Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2014, hlm. 134) menyatakan bahwa "Skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial". Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

1.	SS	: Sangat Setuju	Diberi skor 5
2.	S	: Setuju	Diberi skor 4
3.	RG	: Ragu – ragu	Diberi skor 3
4.	TS	: Tidak Setuju	Diberi skor 2

5. STS : Sangat Tidak Setuju Diberi skor 1

Teknik ini digunakan oleh penulis untuk dapat mengungkapkan kriteria baik atau tidaknya nilai rata-rata jawaban setiap butir angket para responden pengguna helm merek INK di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Instrumen penelitian ini dapat dibuat dalam bentuk *checklist* (√). Penggunaan instrumen ini akan membantu peneliti dalam menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas Data

Teknik analisis data yang perrtama kali dilakuakan adalah uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 24) "Apabila data yang dihasilkan normal, maka menggunakan statistik parametrik, dan apabila tidak berdistribusi normal maka menggunakan data statistik nonparametrik". Uji Normalitas ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan *SPSS 22.*

2. Presentase Perolehan Skor

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis data yang telah diperoleh dari responden, data tersebut ditabulasikan sesuai dengan jawaban responden pada angket kedalam tabel, kemudian dihitung presentasenya, dan selanjutnya dianalisis. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh *Kountur* (2005, hlm. 16) sebagai berikut :

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Presentase skor

f : Jumlah jawaban yang diperoleh

n : Jumlah responden

Untuk menafsirkan besarnya presentase yang diperoleh dari hasil tabulasi data, didalam penelitian ini digunakan penafsiran dengan kriteria yang dikemukakan oleh Nugraha (dalam Hardiandi, 2013, hlm. 54) yaitu pada Tabel 1 seperti dibawah ini.

Tabel 1.

Interprestasi Persentase

Presntase	Klasifikasi
90% - 100%	Sangat Tinggi
80% - 89%	Tinggi
70% - 79%	Cukup Tinggi
60% - 69%	Sedang
50% - 59%	Rendah
49% kebawah	Sangat Rendah

Langkah – langkah dalam perhitungannya adalah sebagai berikut :

a. Nilai indeks minimum = skor minimun x jumlah pernyataan x jumlah responden
b. Nilai indeks maksimum = skor maksimum x jumlah pernyataan x jumlah responden
c. Interval = nilai maksimum – nilai minimum
d. Jarak interval = interval : jenjang

e. Persentase skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

3. Uji Koefisien Korelasi

Jika dua variabel memiliki hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait, maka kemudian dinyatakan dengan koefisien korelasi. Maka rumus yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2) - (\sum X^2)\{\left(N\sum Y^2\right) - (\sum Y^2)\}}}$$

Besarnya koefisien atau r_{hitung} antara dua variabel lalu dibandingkan dengan r_{tabel} . Untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan apakah diterima atau ditolak.

Untuk mengetahui keberartian korelasi maka hasil analisis diinterpretasikan dengan koefisien korelasi pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2.

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
±0.80-±1.000	Sangat Kuat
±0.60-±0.799	Kuat
±0.40-±0.599	Sedang
±0.20-±0.399	Rendah
±0.00-±0.199	Sangat Rendah

4. Koefisien Determinasi

Apabila koefisien korelasi menghasilkan korelasi yang signifikan, maka besarnya kontribusi antara variabel dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$D = r_{xy}^2$ x 100%

Keterangan :

D : koefisien determinasi

r_{xy}^2 : kuadrat koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Perusahaan Helm INK

Sepeda motor sebagai alat transportasi yang cepat dan efisien sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari keseharian sebagian besar masyarakat di Indonesia saat ini. Dengan menggunakan sepeda motor sebagai moda transportasi maka kendala waktu dan jarak dapat diatasi dengan mudah, terutama bagi masyarakat perkotaan yang selalu dalam himpitan kemacetan lalu-lintas. Di lain pihak, sepeda motor adalah moda transportasi yang memiliki tingkat resiko paling tinggi dalam kecelakaan lalu-lintas tapi juha memiliki tingkat proteksi yang paling rendah terhadap pengendaranya, terutama proteksi terhadap kepala pengendara yang merupakan asset paling berharga manusia.

Di sinilah PT Tarakusuma Indah hadir untuk memenuhi kebutuhan akan alat proteksi pengendara tersebut, yaitu helm. Bagi PT Tarakusuma Indah, helm bukanlah sekedar alat proteksi belaka tapi juga harus dapat memberikan kenyamanan dan keindahan estetika bagi pemakainya. Dengan sertifikasi berstandar nasional maupun internasional, helm-helm produksi PT Tarakusuma Indah memberikan perlindungan maksimal bagi pemakainya dalam mengantisipasi dan mengurangi tingkat cidera kepala yang fatal akibat benturan dalam kecelakaan lalu-lintas yang melibatkan sepeda motor.

PT. Tarakusuma Indah didirikan dengan pengalaman selama 29 tahun dalam memproduksi helm bagi pengguna sepeda motor dan melahirkan merek-

merek helm berkualitas seperti INK, KYT dan MDS untuk menengah-atas. Serta BMC dan HIU untuk berkonsentrasi lebih dikelas menengah-bawah. Jenis helm yang diproduksi mulai dari tipe full face, open face dan motorcross.[28]

PT Tarakusuma Indah menjadi produsen pertama yang mengaplikasikan dan memenuhi berbagai standar sertifikasi. Dimulai dari tahun 1992, perusahaan menginisasikan produk-produk helm untuk memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI) 1881 1990 dan sekarang menjadi SNI Wajib yaitu SNI 1811 2007. Kemudian dengan perluasan pangsa pasar ke mancanegara, PT. Tarakusuma Indah melakukan riset dan pengembangan ahli teknologi dari Eropa di mana produk-prodk perusahaan berhasi terakreditasi dengan beberapa sertifikasi internasional penting untuk pasar mancanegara, seperti standar Eropa (E22015), DOT, SNELL dan AS (Australian Standard).

Dalam memproduksi helm perusahaan sangat memperhatikan kualitas dan keselamatan bagi penggunanya, mulai dari penggunaan material khusus yang berkualitas tinggi hingga pengujian standar keamanan yang detail dalam setiap tahapan produksi. Tidak ada kompromi untuk setiap kekurangan dalam proses produksi karena hal ini berkaitan langsung dengan tenaga ahli perusahaan senantiasa melakukan pengecekan rutin standar homologasi helm secara detail dan studi banding dengan berbagai laboratorium terakreditas di Eropa, Australia dan Amerika.

PT Tarakusuma Indah berlokasi di kawasan industri Lippo Cikarang dengan luas wilayah 20.000 m, sekitar 45 menit perjalanan dari pusat kota DKI

[28]PT Tarakusuma Indah, *About Tarakusuma*, 2016. (www.tarakusuma.com/about)

Jakarta. Perusahaan mempunyai 750 orang karyawan dengan total kapasitas produksi helm yang mencapai lebih dari 2 juta unit per tahun dengan berbagai pilihan model, warna dan corak atau grafis yang inovatif. Untuk menjaga proses produksi dan kemudahan kerja bagi para karyawan kami, tersedia beberapa fasilitas seperti armada bis untuk mengantar dan membawa para pegawai sampai tepat di depan perusahan PT. Tarakusuma Indah.

2. Identitas Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum karakteristik atau identitas respondenyang diajukan peneliti dalam kuesioner bagian I, adapun kriteria pertanyaan diantaranya : usia, pekerjaan, jenis kelamin, status di kampus IAI Bunga Bangsa Cirebon dan kepemilikan helm INK. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Usia

Usia disini adalah berupa usia responden tersebut. Di dalam kuesioner yang peneliti ajukan, ada dua pilihan yang dijawab oleh responden. Pertama, usia di bawah ≤ 23 tahun dan kedua usia di atas ≥ 24 tahun. Berikut tabel identitas responden menurut usia.

Tabel 3.

Identitas responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 23 tahun	21	35%
≥ 24 tahun	39	65%
Total	60	100%

Sumber : Data kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini terbagi menjadi dua tingkat usia. Untuk usia ≤ 23 tahun sebanyak 21 orang atau 35% dan responden yang berusia ≥ 24 tahun sebanyak 39 orang atau 65%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata berusia di atas ≥ 24 tahun yakni sebesar 65%.

b. Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimaksud adalah untuk mengetahui apakah responden tersebut sudah bekerja atau belum bekerja. Berikut tabel identitas responden menurut pekerjaan.

Tabel 4.

Identitas responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Sudah bekerja	39	65%
Belum bekerja	21	35%
Total	60	100%

Sumber : Data kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini terbagi menjadi dua kriteria. Untuk responden yang sudah bekerja sebanyak 39 orang atau 65% dan responden yang belum bekerja sebanyak 21 orang atau 35%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata sudah bekerja yakni sebesar 65%.

c. Jenis Kelamin

Berikut tabel identitas responden menurut jenis kelamin.

Tabel 5.

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	29	48,3%
Perempuan	31	51,7%
Total	60	100%

Sumber : Data kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian dilihat dari jenis kelamin mendekati seimbang. Namun dari data diperoleh perempuan mendominasi dalam pengisian kuesioner yakni sebanyak 31 orang atau 51,7%.

d. Stasus responden

Stasus responden yang dimaksud adalah status responden di kampus Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, apakah responden itu sebagai mahasiswa atau civtas akademik semisal Dosen atau Staff. Berikut tabel identitas responden menurut status di kampus Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Tabel 6.

Identitas responden berdasarkan status di kampus Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

Status	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	60	100%
Civitas Akademik	0	0%
Total	60	100%

Sumber : Data kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini terbagi menjadi dua kriteria. Untuk responden yang berstatus sebagai Mahasiswa Institut Bunga Bangsa Cirebon sebanyak 60 orang atau 100% dan responden yang berstatus civitas akademik di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebontidak melakukan pengisian kuesioner atau 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini 100% dari mahasiswa Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

e. Kepemilikan helm merek INK

Kepemilikan helm merek INK yang dimaksud adalah responden yang tidak atau memiliki helm merek INK. Berikut tabel identitas responden menurut kepemilikan helm merek INK.

Tabel 7.

Identitas responden berdasarkan kepemilikan helm merek INK

Kepemilikan	Frekuensi	Persentase
Punya	47	78,3%
Belum punya	13	21,7%
Total	60	100%

Sumber : Data kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini yang sudah memiliki helm bermerek INK sebanyak 47 orang atau 78,3% dan responden yang belum memiliki helm bermerek INK sebanyak 13 orang atau 21,7%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata sudah memilik helm bermerek INK yakni sebesar 78,3%.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dengan N=60, dan ketentuan Df= N-2 atau dalam kasus ini Df= 60-2 = 58 (p 0,05) maka di dapat angka kritik tabel r sebesar 0,254. Jika r hasil > r tabel maka dikatakan valid dan sebaliknya jika r hasil < r tabel maka dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui terdapat beberapa item yang tidak valid (lihat lampiran) yaitu sebanyak 2 item pada variabel kualitas produk dan sebanyak 6 item yang tidak valid pada variabel keputusan pembelian. Item-item yang tidak

valid tersebut di *dropout* atau dibuang sehingga didapatkan item yang valid sebagaimana yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 8.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Item 1	0,780	0,254	Valid
	Item 2	0,677	0,254	Valid
	Item 3	0,435	0,254	Valid
	Item 4	0,575	0,254	Valid
	Item 5	0,370	0,254	Valid
	Item 6	0,287	0,254	Valid
	Item 7	0,811	0,254	Valid
	Item 8	0,705	0,254	Valid
	Item 9	0,541	0,254	Valid
	Item 10	0,644	0,254	Valid
	Item 11	0,608	0,254	Valid
	Item 12	0,735	0,254	Valid
	Item 13	0,497	0,254	Valid
	Item 14	0,747	0,254	Valid
	Item 15	0,756	0,254	Valid
	Item 16	0,689	0,254	Valid
	Item 17	0,583	0,254	Valid
	Item 18	0,633	0,254	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0,533	0,254	Valid
	Item 2	0,589	0,254	Valid
	Item 3	0,446	0,254	Valid
	Item 4	0,745	0,254	Valid
	Item 5	0,490	0,254	Valid
	Item 6	0,455	0,254	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Item 7	0,646	0,254	Valid
	Item 8	0,397	0,254	Valid
	Item 9	0,550	0,254	Valid
	Item 10	0,495	0,254	Valid
	Item 11	0,611	0,254	Valid
	Item 12	0,664	0,254	Valid
	Item 13	0,417	0,254	Valid
	Item 14	0,641	0,254	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas sebagaimana yang tertera pada tabel di atas diketahui bahwa semua nilai r hitung > r tabel (0,254) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui suatu alat pengumpulan data dikatakan baik jika instrument yang digunakan dapat dipercaya. Kriteria yang digunakan untuk melihat reliabilitas instrumen ini adalah besarnya nilai *cronbach alpha.* Apabila nilai *cronbach alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 9.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Cronbach Alpha Hitung**	**Cronbach Alpha Minimal**	**Keterangan**
Kualitas Produk	0,910	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,824	0,600	Reliabel

Hasil pengujian di atas menunjukkan kedua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,910 dan 0,824 (> 0,6). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dapat dipercaya atau reliabel.

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Data Variabel X (Kualitas Produk)

Untuk mengetahui kualitas produk helm merek INK, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner tersebut berjumlah 18 item pernyataan. Kuesioner disebarkan kepada 60 mahasiswa Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert dengan mencantumkan lima pilihan jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penilaian setiap pernyataan diberi skor 5 untuk Sangat Setuju, skor 4 untuk Setuju, skor 3 untuk Ragu-ragu, skor 2 untuk Tidak Setuju dan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju. Data hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat di lampiran.

Deskripsi data hasil kuesioner tentang kualitas produk helm merek INK diperoleh dengan menggunakan program IBM SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 10.

Warna helm INK tidak mudah pudar

Warna helm INK tidak mudah pudar (x11)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6,7	6,7	6,7
	RR	9	15,0	15,0	21,7
	S	21	35,0	35,0	56,7
	SS	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan warna helm ink tidak mudah pudar. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 4 responden atau 6,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 9 responden atau 15%, 21 responden yang memilih setuju atau 35%, dan 26 responden atau 43,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu sangat setuju untuk pernyataan warna helm ink tidak mudah pudar.

Tabel 11.

Helm INK kuat dengan benturan

Helm INK kuat dengan benturan (x12)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7	1,7
	RR	6	10,0	10,0	11,7
	S	25	41,7	41,7	53,3
	SS	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan helm ink kuat dengan benturan. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 6 responden atau 10%, 25 responden yang memilih setuju atau 41,7%, dan 28 responden atau 46,7% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu sangat setuju untuk pernyataan helm ink kuat dengan benturan.

Tabel 12.

Kaca helm INK tidak mudah pecah

Kaca helm INK tidak mudah pecah (x13)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	5	8,3	8,3	8,3
	S	35	58,3	58,3	66,7
	SS	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan kaca helm ink tidak mudah pecah. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 5 responden atau 8,3%, 35 responden yang memilih setuju atau 58,3%, dan 20 responden atau 33,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan kaca helm ink tidak mudah pecah.

Tabel 13.

Busa didalam helm INK tidak mudah rusak

Busa didalam helm INK tidak mudah rusak (x14)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7	1,7
	RR	11	18,3	18,3	20,0
	S	39	65,0	65,0	85,0
	SS	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan busa didalam helm ink tidak mudah rusak. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 11 responden atau 18,3%, 39 responden yang memilih setuju atau 65%, dan 9 responden atau 15% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan busa didalam helm ink tidak mudah rusak.

Tabel 14.

Helm INK mendukung dalam segala cuaca panas maupun hujan

Helm INK mendukung dalam segala cuaca panas maupun hujan (x15)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	6,7	6,7	6,7
	S	45	75,0	75,0	81,7
	SS	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan Helm INK mendukung dalam segala cuaca panas maupun hujan. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 4 responden atau 6,7%, 45 responden yang memilih setuju atau 75%, dan 11 responden atau 18,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan Helm INK mendukung dalam segala cuaca panas maupun hujan.

Tabel 15.

Desain helm INK selalu mengikuti trend masa kini

Desain helm INK selalu mengikuti trend masa kini (x18)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	5,0	5,0	5,0
	S	42	70,0	70,0	75,0
	SS	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan Desain helm INK selalu mengikuti trend masa kini. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 3 responden atau 5%, 42 responden yang memilih setuju atau 70%, dan 15 responden atau 25% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan Desain helm INK selalu mengikuti trend masa kini.

Tabel 16.

Memiliki tampilan kaca atau visor helm yang bervariasi

Memiliki tampilan kaca atau visor helm yang bervariasi (x19)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3,3	3,3	3,3
	TS	5	8,3	8,3	11,7
	RR	12	20,0	20,0	31,7
	S	36	60,0	60,0	91,7
	SS	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan memiliki tampilan kaca atau visor helm yang bervariasi. Terdapat 2 responden atau 3,3% yang memilih sangat tidak setuju, dan 5 responden atau 8,3% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 12 responden atau 20%, 36 responden yang memilih setuju atau 60%, dan 5 responden atau 8,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan memiliki tampilan kaca atau visor helm yang bervariasi.

Tabel 17.

Tampilan produk helm INK menyesuaikan dengan gender konsumen

Tampilan produk helm INK menyesuaikan dengan gender konsumen (x110)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7	1,7
	RR	11	18,3	18,3	20,0
	S	24	40,0	40,0	60,0
	SS	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan tampilan produk helm INK menyesuaikan dengan gender konsumen. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 11 responden atau 18,3%, 24 responden yang memilih setuju atau 40%, dan juga 24 responden atau 40% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju dan sangat setuju untuk pernyataan tampilan produk helm INK menyesuaikan dengan gender konsumen.

Tabel 18.

Helm INK sudah memenuhi standar nasinoal (SNI) bahkan internasinoal (DOT)

Helm INK sudah memenuhi standar nasinoal (SNI) bahkan internasinoal (DOT) (x111)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	6,7	6,7	6,7
	S	25	41,7	41,7	48,3
	SS	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan Helm INK sudah memenuhi standar nasinoal (SNI) bahkan internasinoal (DOT). Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 4 responden atau 6,7%, 25 responden yang memilih setuju atau 41,7%, dan 31 responden atau 51,7% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu sangat setuju untuk pernyataan Helm INK sudah memenuhi standar nasinoal (SNI) bahkan internasinoal (DOT).

Tabel 19.

Helm INK memiliki varian ukuran sesuai kebutuhan

Helm INK memiliki varian ukuran sesuai kebutuhan (x112)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7	1,7
	RR	6	10,0	10,0	11,7
	S	34	56,7	56,7	68,3
	SS	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan Helm INK memiliki varian ukuran sesuai kebutuhan. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 6 responden atau 10%, 34 responden yang memilih setuju atau 56,7%, dan 19 responden atau 31,7% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan Helm INK memiliki varian ukuran sesuai kebutuhan.

Tabel 20.

Helm INK memiliki varian warna sesuai kesukaan

Helm INK memiliki varian warna sesuai kesukaan (x113)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	5,0	5,0	5,0
	RR	8	13,3	13,3	18,3
	S	34	56,7	56,7	75,0
	SS	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan Helm INK memiliki varian warna sesuai kesukaan. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 3 responden atau 5% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 8 responden atau 13,3%, 34 responden yang memilih setuju atau 56,7%, dan 15 responden atau 25% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan Helm INK memiliki varian warna sesuai kesukaan.

Tabel 21.

Harga produk yang dijual sebanding dengan kualitas produk Helm INK

Harga produk yang dijual sebanding dengan kualitas produk Helm INK (x114)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3,3	3,3	3,3
	TS	3	5,0	5,0	8,3
	RR	17	28,3	28,3	36,7
	S	24	40,0	40,0	76,7
	SS	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan harga produk yang dijual sebanding dengan kualitas produk Helm INK. Terdapat 2 responden atau 3,3% yang memilih sangat tidak setuju, dan 3 responden atau 5% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 17 responden atau 28,3%, 24 responden yang memilih setuju atau 40%, dan 14 responden atau 23,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden

memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan harga produk yang dijual sebanding dengan kualitas produk Helm INK.

Tabel 22.

Helm INK memiliki varian bentuk (fullface, halfface) sesuai kebutuhan

Helm INK memiliki varian bentuk (fullface, halfface) sesuai kebutuhan (x115)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	6,7	6,7	6,7
	S	32	53,3	53,3	60,0
	SS	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan helm INK memiliki varian bentuk (fullface, halfface) sesuai kebutuhan. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 4 responden atau 6,7%, 32 responden yang memilih setuju atau 53,3%, dan 24 responden atau 40% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan helm INK memiliki varian bentuk (fullface, halfface) sesuai kebutuhan.

Tabel 23.

Helm INK memiliki bahan busa yang nyaman

Helm INK memiliki bahan busa yang nyaman (x116)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6,7	6,7	6,7
	RR	14	23,3	23,3	30,0
	S	31	51,7	51,7	81,7
	SS	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan helm INK memiliki bahan busa yang nyaman. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 4 responden atau 6,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 14 responden atau 23,3%, 31 responden yang memilih setuju atau 51,7%, dan 11 responden atau 18,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan helm INK memiliki bahan busa yang nyaman.

Tabel 24.

Helm INK memiliki varian bentuk sehingga nyaman dalam digunakan

Helm INK memiliki varian bentuk sehingga nyaman dalam digunakan (x117)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,7	1,7	1,7
	TS	4	6,7	6,7	8,3
	RR	13	21,7	21,7	30,0
	S	31	51,7	51,7	81,7
	SS	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan Helm INK memiliki varian bentuk sehingga nyaman dalam digunakan. Terdapat 1 responden atau 1,7% yang memilih sangat tidak setuju, dan 4 responden atau 6,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 13 responden atau 21,7%, 31 responden yang memilih setuju atau 51,7%, dan 11 responden atau 18,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan Helm INK memiliki varian bentuk sehingga nyaman dalam digunakan.

Tabel 25.

Kualitas kaca helm INK nyaman ketika berkendara

Kualitas kaca helm INK nyaman ketika berkendara (x118)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,7	1,7	1,7
	TS	1	1,7	1,7	3,3
	RR	13	21,7	21,7	25,0
	S	33	55,0	55,0	80,0
	SS	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan kualitas kaca helm INK nyaman ketika berkendara. Terdapat 1 responden atau 1,7% yang memilih sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 13 responden atau 21,7%, 33 responden yang memilih setuju atau 55%, dan 12 responden atau 20% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan kualitas kaca helm INK nyaman ketika berkendara.

Tabel 26.

Helm INK nyaman digunakan

Helm INK nyaman digunakan (x119)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	5	8,3	8,3	8,3
	S	26	43,3	43,3	51,7
	SS	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan Helm INK nyaman digunakan. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 5 responden atau 8,3%, 26 responden yang memilih setuju atau 43,3%, dan 29 responden atau 48,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu sangat setuju untuk pernyataan Helm INK nyaman digunakan.

Tabel 27.

Helm INK aman digunakan

Helm INK aman digunakan (x120)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	8	13,3	13,3	13,3
	S	39	65,0	65,0	78,3
	SS	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan Helm INK aman digunakan. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 8 responden atau 13,3%, 39 responden yang memilih setuju atau 65%, dan 13 responden atau 21,7% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan Helm INK aman digunakan.

Selanjutnya tanggapan responden terhadap semua item pertanyaan akan dianalisis secara keseluruhan berdasarkan klasifikasi sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 28.

Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Klasifikasi	Frekuensi	Porsentase
Sangat Tinggi	15	25%
Tinggi	23	38,3%
Cukup Tinggi	15	25%
Sedang	6	10%
Rendah	1	1,7%
Sangat Rendah	0	0%
Total	60	100%

Sebaran data variabel kualitas produk di atas menunjukkan terdapat sebanyak 23 responden (38,3%) yang menyatakan bahwa kualitas produk helm merek INK adalah tinggi, selanjutnya diikuti sebanyak masing-masing 15 responden (25%) menyatakan kualitas produk sangat tinggi dan cukup tinggi, berikutnya terdapat sebanyak 6 responden (10%) yang menyatakan kualitas produk sedang, dan sebanyak 1 responden (1,7%) menyatakan kualitas produk rendah, serta tidak ada responden (0%) yang menyatakan kualitas produk helm merek INK sangat rendah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas produk helm merek INK adalah tinggi.

b. Data Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Data mengenai Keputusan Pembelian helm merek INK dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah 14 item pernyataan. Kuesioner disebarkan kepada 60 mahasiswa Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert dengan mencantumkan lima pilihan jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penilaian setiap pernyataan diberi skor 5 untuk Sangat Setuju, skor 4 untuk Setuju, skor 3 untuk Ragu-ragu, skor 2 untuk Tidak Setuju dan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju. Data hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat di lampiran.

Deskripsi data hasil kuesioner tentang keputusan pembelian helm merek INK diperoleh dengan menggunakan program IBM SPSS 22 adalah sebagai berikut :

Tabel 29

Keinginan saya terhadap helm merek INK cukup tinggi

Keinginan saya terhadap helm merek INK cukup tinggi (y11)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7	1,7
	RR	10	16,7	16,7	18,3
	S	43	71,7	71,7	90,0
	SS	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan Keinginan saya terhadap helm merek INK cukup tinggi. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 10 responden atau 16,7%, 43 responden yang memilih setuju atau 71,7%, dan 6 responden atau 10% memilih

sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan keinginan saya terhadap helm merek INK cukup tinggi.

Tabel 30

Keinginan saya terhadap helm yang telah memenuhi standar kelayakan, sudah terdapat pada helm merek INK

Keinginan saya terhadap helm yang telah memenuhi standar kelayakan, sudah terdapat pada helm merek INK (y12)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	12	20,0	20,0	20,0
	S	36	60,0	60,0	80,0
	SS	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan keinginan saya terhadap helm yang telah memenuhi standar kelayakan, sudah terdapat pada helm merek INK. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 12 responden atau 20%, 36 responden yang memilih setuju atau 60%, dan 12 responden atau 20% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan keinginan saya terhadap helm yang telah memenuhi standar kelayakan, sudah terdapat pada helm merek INK.

Tabel 31

Saya tertarik dengan helm merek INK dari iklan

Saya tertarik dengan helm merek INK dari iklan (y14)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6,7	6,7	6,7
	RR	7	11,7	11,7	18,3
	S	43	71,7	71,7	90,0
	SS	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya tertarik dengan helm merek INK dari iklan. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 4 responden atau 6,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 7 responden atau 11,7%, 43 responden yang memilih setuju atau 71,7%, dan 6 responden atau 10% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan saya tertarik dengan helm merek INK dari iklan.

Tabel 32

Saya selalu mencari informasi mengenai helm merek INK

Saya selalu mencari informasi mengenai helm merek INK (y15)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3,3	3,3	3,3
	TS	4	6,7	6,7	10,0
	RR	17	28,3	28,3	38,3
	S	35	58,3	58,3	96,7
	SS	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya selalu mencari informasi mengenai helm merek INK. Terdapat 2 responden atau 3,3% yang memilih sangat tidak setuju, dan 4 responden atau 6,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 17 responden atau 28,3%, 35 responden yang memilih setuju atau 58,3%, dan 2 responden atau 3,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan saya selalu mencari informasi mengenai helm merek INK.

Tabel 33

Saya mendapat informasi tentang helm merek INK dari orang lain

Saya mendapat informasi tentang helm merek INK dari orang lain (y16)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	8	13,3	13,3	13,3
	S	42	70,0	70,0	83,3
	SS	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya mendapat informasi tentang helm merek INK dari orang lain. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 8 responden atau 13,3%, 42 responden yang memilih setuju atau 70%, dan 10 responden atau 16,7% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan saya mendapat informasi tentang helm merek INK dari orang lain.

Tabel 34

Saya telah mempelajari detail helm merek INK yang akan saya beli

Saya telah mempelajari detail helm merek INK yang akan saya beli (y17)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	6,7	6,7	6,7
	S	41	68,3	68,3	75,0
	SS	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya telah mempelajari detail helm merek INK yang akan saya beli. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 4 responden atau 6,7%, 41 responden yang memilih setuju atau 68,3%, dan 15 responden atau 25% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan saya telah mempelajari detail helm merek INK yang akan saya beli.

Tabel 35

Saya selalu mencari produk terbaru mengenai helm merek INK

Saya selalu mencari produk terbaru mengenai helm merek INK (y18)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3,3	3,3	3,3
	RR	8	13,3	13,3	16,7
	S	42	70,0	70,0	86,7
	SS	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan Saya selalu mencari produk terbaru mengenai helm merek INK. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 2 responden atau 3,3% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 8 responden atau 13,3%, 42 responden yang memilih setuju atau 70%, dan 8 responden atau 13,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan saya selalu mencari produk terbaru mengenai helm merek INK.

Tabel 36

Saya memutuskan untuk membeli helm merek INK setelah mengevaluasi beberapa alternatif

Saya memutuskan untuk membeli helm merek INK setelah mengevaluasi beberapa alternatif (y112)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7	1,7
	RR	5	8,3	8,3	10,0
	S	39	65,0	65,0	75,0
	SS	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya memutuskan untuk membeli helm merek INK setelah mengevaluasi beberapa alternatif. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 5 responden atau 8,3%, 39 responden yang memilih setuju atau 65%, dan 15 responden atau 25% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden

memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan saya memutuskan untuk membeli helm merek INK setelah mengevaluasi beberapa alternatif.

Tabel 37

Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian helm merek INK

Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian helm merek INK (y113)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	10	16,7	16,7	16,7
	S	39	65,0	65,0	81,7
	SS	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya merasa yakin dengan keputusan pembelian helm merek INK. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 10 responden atau 16,7%, 39 responden yang memilih setuju atau 65%, dan 11 responden atau 18,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan saya merasa yakin dengan keputusan pembelian helm merek INK.

Tabel 38

Saya bersedia melakukan pembelian helm INK

Saya bersedia melakukan pembelian helm INK (y116)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	6	10,0	10,0	10,0
	S	40	66,7	66,7	76,7
	SS	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya bersedia melakukan pembelian helm INK. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 6 responden atau 10%, 40 responden yang memilih setuju atau 66,7%, dan 14 responden atau 23,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan saya bersedia melakukan pembelian helm INK.

Tabel 39

Saya merasa puas dengan helm merek INK

Saya merasa puas dengan helm merek INK (y117)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7	1,7
	RR	12	20,0	20,0	21,7
	S	36	60,0	60,0	81,7
	SS	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan Saya merasa puas dengan helm merek INK. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 12 responden atau 20%, 36 responden yang memilih setuju atau 60%, dan 11 responden atau 18,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan saya merasa puas dengan helm merek INK.

Tabel 40

Saya selalu melakukan pembelian helm merek INK dari pada helm merek lain

Saya selalu melakukan pembelian helm merek INK dari pada helm merek lain (y118)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	6,7	6,7	6,7
	TS	2	3,3	3,3	10,0
	RR	13	21,7	21,7	31,7
	S	33	55,0	55,0	86,7
	SS	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya selalu melakukan pembelian helm merek INK dari pada helm merek lain. Terdapat 4 responden atau 6,7% yang memilih sangat tidak setuju, dan 2 responden atau 3,3% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 13 responden atau 21,7%, 33 responden yang memilih setuju atau 55%, dan 8 responden atau 13,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan saya selalu melakukan pembelian helm merek INK dari pada helm merek lain.

Tabel 41

Saya akan merekomendasikan helm merek INK pada teman dan keluarga

Saya akan merekomendasikan helm merek INK pada teman dan keluarga (y119)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	5,0	5,0	5,0
	S	44	73,3	73,3	78,3
	SS	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya akan merekomendasikan helm merek INK pada teman dan keluarga. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 3 responden atau 5%, 44 responden yang memilih setuju atau 73,3%, dan 13 responden atau 21,7% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan saya akan merekomendasikan helm merek INK pada teman dan keluarga.

Tabel 42

Saya akan tetap membeli helm merek INK di kemudian hari

Saya akan tetap membeli helm merek INK di kemudian hari (y120)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3,3	3,3	3,3
	RR	14	23,3	23,3	26,7
	S	35	58,3	58,3	85,0
	SS	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan Saya akan tetap membeli helm merek INK di kemudian hari. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 2 responden atau 3,3% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 14 responden atau 23,3%, 35 responden yang memilih setuju atau 58,3%, dan 9 responden atau 15% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju untuk pernyataan saya akan tetap membeli helm merek INK di kemudian hari.

Selanjutnya tanggapan responden terhadap semua item pertanyaan akan dianalisis secara keseluruhan berdasarkan klasifikasi sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 43

Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Klasifikasi	Frekuensi	Porsentase (%)
Sangat Tinggi	2	3,3
Tinggi	34	56,7
Cukup Tinggi	19	31,7
Sedang	5	8,3
Rendah	0	0
Sangat Rendah	0	0
Total	60	100

Sebaran data variabel keputusan pembelian di atas menunjukkan terdapat sebanyak 34 responden (56,7%) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian

terhadap helm merek INK adalah tinggi, selanjutnya diikuti sebanyak 19 responden (31,7%) menyatakan keputusan pembelian cukup tinggi, berikutnya terdapat sebanyak 5 responden (8,3%) yang menyatakan keputusan pembelian sedang, dan sebanyak 2 responden (3,3%) menyatakan keputusan pembelian sangat tinggi, serta tidak ada responden (0%) yang menyatakan keputusan pembelian produk helm merek INK rendah dan sangat rendah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa keputusan pembelian produk helm merek INK adalah tinggi.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat apabila menggunakan statistik parametrik. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas dan heteroskedastisitas. Adapaun pengujiannya akan dipaparkan dibawah ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan *SPSS 22* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi >0,05 maka data dikatakan normal dan sebaliknya apabila nilai signifikansi <0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 44

Hasil Uji Normalitas

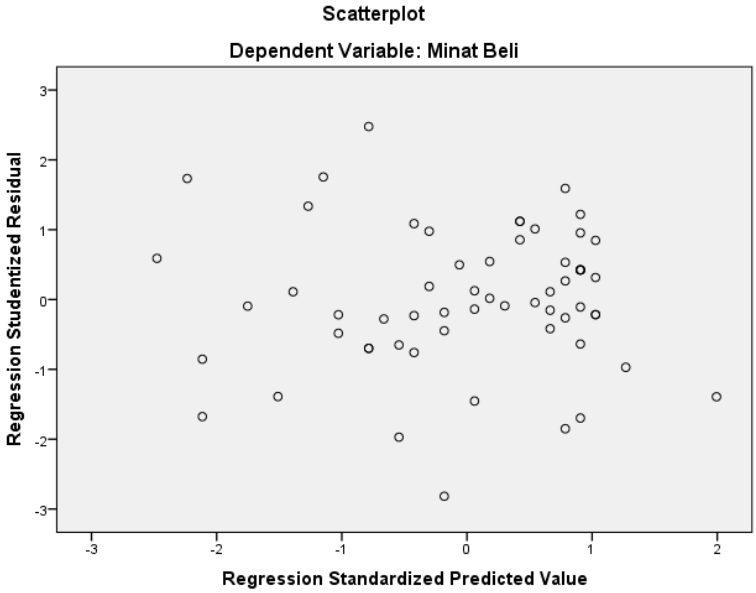
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,79789733
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,055
	Negative	-,091
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Hasil uji normalitas kolmogorov smirnov seperti yang tertera pada tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar 0,200. Nilai signifikansi 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas ini dideteksi dengan cara melihat grafik Scatter plot dengan ketentuan jika terjadi pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas tetapi jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas pada grafik Scatter plot menunjukkan tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gangguan heterokedastisitas.

2. Uji Koefisien Korelasi

Jika dua variabel memiliki hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait, maka kemudian dinyatakan dengan koefisien korelasi. Uji koefisien korelasi pada penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment.* Hasil pengujian koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 45

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668[a]	,446	,436	3,83050

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi di atas diketahui Besarnya koefisien atau r_{hitung} antara dua variabel di atas adalah 0,668 (66,8%). Nilai tersebut apabila diinterpretasikan dengan mengacu kepada tabel koefisien korelasi maka masuk pada rentang nilai 0.60-±0.799 yang artinya hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk helm INK masuk kategori kuat.

3. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal variabel kualitas peroduk terhadap variabel keputusan pembelian produk helm merek INK. Untuk mengidentifikasi bentuk hubungan tersebut digunakan persamaan regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$Y = a + bX$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X : Kualitas Produk

a : konstan

b : Koefisien regresi

Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 22 didapatkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 46

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,078	4,456		5,627	,000
	Kualitas Produk	,411	,060	,668	6,828	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil pengujian regresi di atas dapat dimasukkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

Y = 25,078 + 0,411

Persamaan regresi di atas dapat diijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta a= 25,078

Apabila variabel kualitas produk tidak ada atau nilainya sama dengan nol maka keputusan pembelian nilainya sebesar 25,078

b. Koefisien regresi b= 0,411

Apabila variabel kualitas produk meningkat satu satuan atau lebih baik maka keputusan pembelian akan ikut naik sebesar 0,411 atau sebesar 41,1%.

4. Uji Hipotesis (uji t)

Uji hipotesis dengan t-*test* digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk signifikan atau tidak pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK

b. Taraf signifikansi 5% atau 0,05

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima, Ha ditolak jika Sig. (Probabilitas) > 0.05
H_0 ditolak, Ha diterima jika Sig. (Probabilitas) < 0.05

d. Hasil pengujian

Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 47

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,078	4,456		5,627	,000
	Kualitas Produk	,411	,060	,668	6,828	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

e. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian di atas didapatkan nilai t hitung 6,828 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang

signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK.

5. Koefisien Determinasi

Koefisian determinasi merupakan angka yang menunjukan seberapa besar perubahan variabel kualitas produk dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 48

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668[a]	,446	,436	3,83050

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil pengujian di atas diperoleh nilai r square sebesar 0,446. Maka dari itu dapat disimpulkan kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen masuk kategori sedang. Hasil pengujian ini juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 44,6% sedangkan 55,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Data mengenai identitas responden menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata berusia di atas ≥ 24 tahun yang telah bekerja dan berjenis kelamin perempuan dengan status responden sebagai mahasiswa serta rata-rata sudah memilik helm bermerek INK. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa

sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas produk helm merek INK adalah tinggi dan responden juga menyatakan bahwa memiliki keputusan pembelian yang tinggi.

Tanggapan responden yang menyatakan bahwa kualitas produk helm merek INK yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain, Dengan kata lain, pihak produsen mampu merebut perhatian konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Maka selanjutnya memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan perusahaan. Hal tersebut didukung oleh teori Kotler dan Amstrong yang menyatakan kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.[29]

Tanggapan responden yang menyatakan bahwa kualitas produk helm merek INK adalah tinggi sejalan dengan hasil yang membuktikan bahwa responden juga memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Dalam proses pengembalian keputusan, konsumen melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai sehingga para pemasar perlu

---

[29]Philip Kotler dan Gary Amstong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga, 2006, hlm. 272.

mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian[30].

Kondisi yang menunjukkan bahwa tingginya tanggapan responden terhadap kualitas produk yang diiringi dengan tingginya keputusan pembelian membuktikan bahwa ketika kualitas produk dinilai baik maka secara langsung akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini ini juga dibuktikan pada hasil pengujian koefisien korelasi yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk helm INK.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robby Hendratna (2008) yang menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti Harga, selera, kualitas produk, harga jual kembalidan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli helm merek GV di Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini mengalami keterbatasan pada waktu luang peneliti, dimana harus membagi waktu antara pekerjaan dan penelitian sehingga harus ada salah satu aktifitas yang dikorbankan serta jarak tempat penelitian dengan rumah terlampaui cukup jauh. Lalu pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS 23 kurang paham sehingga dibantu dengan rekan yang lebih mengerti.

---

[30]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Indeks, Jakarta, edisi 9, 2004, hlm. 202.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Civitas Akademika Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon Pengguna Helm Merek INK), dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk helm merek INK terhadap keputusan pembelian di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon masuk kategori tinggi.
2. Keputusan pembelian helm merek INK di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon masuk kategori tinggi.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK.
4. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 44,6%.

B. Saran-saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan helm merek INK harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Hal yang harus diutamakan dalam meningkatkan kualitas produk berkaitan dengan tampilan kaca atau visor helm yang bervariasi karena item ini yang mendapatkan banyak tanggapan kurang baik dari responden.

2. Berkaitan dengan keputusan pembelian, maka yang perlu diperhatikan adalah pesaing karena jika dilihat dari pernyataan melakukan pembelian helm merek INK dari pada helm merek lain mendapatkan beberapa respon yang kurang baik dari responden.
3. Guna meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan hendaknya selalu berinovasi menciptakan produk yang sesuai dengan fitur, gaya dan desain semenarik mungkin, dan sesuai dengan model yang diinginkan konsumen.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek atau iklan karena nilai koefisien determinasi penelitian ini masih dibawah 50%. Sampel yang digunakan hendaknya lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, M. *Teori Ekonomi Mikro Edisi 3.* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.

Adi, Wayan V. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)", *Skripsi* pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta: 2013. Tidak dipublikasikan.

Al-Qurthubi. *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.

Arifah, Nur. *Panduan Lengkap Menyusun dan Menulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi.* Yogyakarta: Araska, 2018.

Basu, Swasta. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: BPFE, 2001.

Damiati, I. *Perilaku Konsumen*. Depok: Raja Grafindo Persada, Cet.I, 2017.

Diah, Wimpi Saputri. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Ramayana *Departemen Store* Terhadap Minat Beli Konsumen", *Skripsi* pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2017. Tidak dipublikasikan.

Edwin, Mustafa. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.

Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Hendratna, Robby. "Menganalisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Helm Merek GV", *Skripsi* pada Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin: 2008. Tidak dipublikasikan.

Hidayat, M. *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Zikrul Hakim, Cet.I, 2010.

Jaribah. *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab*. Jakarta: Khalifa, 2006.

Javanlabs. https://tafsirq.com/ (diakses Maret 28, 2019).

Juheni, dkk. *Jurnal Tahunan Al-Multazam Membina Generasi Mulia, Berprestasi dan Terampil Berbahasa.* Kuningan: Media AM, 2013.

Kotler, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Muthiah. Aulia. *Hukum Perlindungan Konsumen – Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.

Prasetijo, Ristiyanti. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

PT Tarakusuma Indah. *About Tarakusuma*. https://tarakusuma.com/about/. (diakses tanggal 26 Maret 2019)

Riofita, Hendra. *Sistem Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Sutra Benta, 2013.

Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

Sujawerni, Wiratna. *Metedologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.

Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps Publishing, 2012.

Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MEREK INK (STUDY KASUS MAHASISWA DAN CIVITAS AKADEMIK INSTITUT AGAMA ISLAM BUNGA BANGSA CIREBON)

Terimakasih atas partisipasi anda menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kami sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Kami menjamin kerahasiaan anda terkait dengan kuesioner. Hasil survei ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian skripsi dan bukan tujuan komersial.

Bagian I :

Bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden.

1. Berapa usia anda saat ini?
   a. ≤ 23 tahun
   b. ≥ 24 tahun
2. Apakah anda sudah bekerja ?
   a. Sudah
   b. Belum
3. Apa jenis kelamin anda ?
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
4. Apa status anda di kampus IAI Bunga Bangsa Cirebon saat ini ?
   a. Mahasiswa
   b. Civitas Akademik

5. Apa anda memiliki helm merek INK ?
    a. Sudah
    b. Belum

Bagian II :

Bagian II merupakan pernyataan yang berkaitan dengan tolak ukur variabel pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm merek INK. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai pilihan anda.

Adapun pilihan jawaban adalah :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh pengisian :

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Warna helm INK tidak mudah pudar	√				

Tabel Kuesioner

A. Kualitas Produk (X)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Warna helm INK tidak mudah pudar					
2	Helm INK kuat dengan benturan					
3	Kaca helm INK tidak mudah pecah					
4	Busa didalam helm INK tidak mudah rusak					
5	Helm INK mendukung dalam segala cuaca panas maupun hujan					
6	Tampilan warna helm INK elegan dan simpel					
7	Helm INK menjual berbagai varian helm					
8	Desain helm INK selalu mengikuti trend masa kini					
9	Memiliki tampilan kaca atau visor helm yang bervariasi					
10	Tampilan produk helm INK menyesuaikan dengan gender konsumen					
11	Helm INK sudah memenuhi standar nasinoal (SNI) bahkan internasinoal (DOT)					
12	Helm INK memiliki varian ukuran sesuai kebutuhan					
13	Helm INK memiliki varian warna sesuai kesukaan					
14	Harga produk yang dijual sebanding dengan kualitas produk Helm INK					
15	Helm INK memiliki varian bentuk (fullface, halfface) sesuai kebutuhan					
16	Helm INK memiliki bahan busa yang nyaman					
17	Helm INK memiliki varian bentuk sehingga nyaman dalam digunakan					
18	Kualitas kaca helm INK nyaman ketika berkendara					
19	Helm INK nyaman digunakan					
20	Helm INK aman digunakan					

B. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Keinginan saya terhadap helm merek INK cukup tinggi					
2	Keinginan saya terhadap helm yang telah memenuhi standar kelayakan, sudah terdapat pada helm merek INK					
3	Saya akan mencari informasi tentang penjualan helm INK di wilayah sendiri					
4	Saya tertarik dengan helm merek INK dari iklan					
5	Saya selalu mencari informasi mengenai helm merek INK					
6	Saya mendapat informasi tentang helm merek INK dari orang lain					
7	Saya telah mempelajari detail helm merek INK yang akan saya beli					
8	Saya selalu mencari produk terbaru mengenai helm merek INK					
9	Saya mengevaluasi beberapa merek helm yang ada selain merek INK					
10	Helm merek INK menjadi alternatif yang saya pilih					
11	Saya akan membandingkan kualitas helm INK dengan merek lain					
12	Saya memutuskan untuk membeli helm merek INK setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
13	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian helm merek INK					
14	Saya merasa penjualan helm merek INK ada di mana-mana					
15	Saya tidak ragu untuk membeli produk ketika telah mendapatkan informasi helm INK yang akan dibeli					
16	Saya bersedia melakukan pembelian helm INK					
17	Saya merasa puas dengan helm merek INK					
18	Saya selalu melakukan pembelian helm merek INK dari pada helm merek lain					
19	Saya akan merekomendasikan helm merek INK pada teman dan keluarga					
20	Saya akan tetap membeli helm merek INK di kemudian hari					

Lampiran 2. Surat Penelitian

INSTITUT AGAMA ISLAM BUNGA BANGSA CIREBON
IAI BBC CIREBON
SK. Dirjen Pendis Perubahan Bentuk Institut No. 3456 Tahun 2015
Terakreditasi BAN-PT No. 553/SK/BAN-PT/Akred/PT/VI/2015
Kampus : Jln. Widarasari III-Tuparev-Cirebon Telp. 0231-246215
Web : www.iaibbc.ac.id Email : staibbc.cirebon@gmail.com

Program Pascasarjana
S2 Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Tarbiyah :
S1 Pendidikan Agama Islam
S1 Pendidikan Islam Anak Usia Dini
S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
S1 Manajemen Pendidikan Islam
S1 Bimbingan Konseling Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam :
S1 Ekonomi Syariah
S1 Perbankan Syariah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
S1 Komunikasi Penyiaran Islam

Nomor : **0130/IAI-BBC/II/2019**
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Kepala Institut Agama Islam
Bunga Bangsa Cirebon
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dalam rangka penyelesain studi pada Progam Studi **Ekonomi Syari`ah** Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, mahasiswa diwajibkan menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sidang. Sehubungan hal tersebut bersama ini kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan izin kepada:

Nama : AMANAH
NIM : 2015.2.4.1.00429
Alamat : Jl. Mulyarasa

Untuk melakukan penelitian di sekolah / lingkungan kerja bapak / ibu sebagai bahan kajian dalam proses penyusunan Skripsi, dengan judul:

"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon Pengguna Helm INK)"

Adapun waktu penelitian pada tanggal 23 Februari 2019 s.d 02 Maret 2019.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Cirebon, 23 Februari 2019
Wakil Rektor I,

Drs. Sulaiman, M.MPd.
NIDN. 2118096201

Lampiran 3. Bukti Bimbingan dengan Dosen Pembimbing I

INSTITUT AGAMA ISLAM BUNGA BANGSA CIREBON
IAI BBC CIREBON
SK. Dirjen Pendis Perubahan Bentuk Institut No. 3456 Tahun 2015
Terakreditasi BAN-PT No. 553/SK/BAN-PT/Akred/PT/VI/2015
Kampus : Jln. Widaresari III-Tuparev-Cirebon Telp. 0231-246215
Web : www.iaibbc.ac.id Email : staibbc.cirebon@gmail.com

Program Pascasarjana
S2 Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Tarbiyah :
S1 Pendidikan Agama Islam
S1 Pendidikan Islam Anak Usia Dini
S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
S1 Manajemen Pendidikan Islam
S1 Bimbingan Konseling Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam :
S1 Ekonomi Syariah
S1 Perbankan Syariah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
S1 Komunikasi Penyiaran Islam

BUKTI TATAP MUKA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amanah
Nomor Pokok : 2015.2.4.1.00429
Prodi : Ekonomi Syariah I
Dosen Pembimbing : 1. Muhammadun, M.S.I
2. Agus Dian Akhmad, M.Pd.I
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

NO	HARI/TANGGAL BIMBINGAN	KEGIATAN BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING
1	minggu, 2 Desember 2018	Bab I	
2	minggu, 27 Januari 2019	Bab II & III	
3	minggu, 17 Februari 2019	Mulai lokasi Penelitian	
4	minggu, 14 April 2019	Pembahasan	
5	minggu, 28 April 2019	Pembahasan Acc	
6			
7			

Cirebon, ...

Mengetahui,
Dekan .....,

Mahasiswa,

Lampiran 4. Bukti Bimbingan dengan Dosen Pembimbing II

INSTITUT AGAMA ISLAM BUNGA BANGSA CIREBON
IAI BBC CIREBON
SK. Dirjen Pendis Perubahan Bentuk Institut No. 3456 Tahun 2015
Terakreditasi BAN-PT No. 553/SK/BAN-PT/Akred/PT/VI/2015
Kampus : Jln. Widarasari III-Tuparev-Cirebon Telp. 0231-246215
Web : www.iaibbc.ac.id Email : staibbc.cirebon@gmail.com

Program Pascasarjana
S2 Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Tarbiyah :
S1 Pendidikan Agama Islam
S1 Pendidikan Islam Anak Usia Dini
S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
S1 Manajemen Pendidikan Islam
S1 Bimbingan Konseling Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam :
S1 Ekonomi Syariah
S1 Perbankan Syariah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
S1 Komunikasi Penyiaran Islam

BUKTI TATAP MUKA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amanah
Nomor Pokok : 2015.2.4.1.00929
Prodi : Ekonomi syariah E
Dosen Pembimbing : 1. muhammadun, M.S.I
2. Agus Dian ali Rahman, M.Pd.I
Judul Skripsi : pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli.

NO	HARI/TANGGAL BIMBINGAN	KEGIATAN BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING
1	Minggu, 2 Des 2018	Bab I	
2	Minggu, 27 Januari 2019	Bab II & III	
3	Minggu, 17 Februari 2019	Bab III, kuesioner & matrix	
4	Minggu, 14 April 2019	Bab IV & V	
5	Minggu, 28 April 2019	Persiapan Ujian	
6			
7			

Cirebon, ...

Mengetahui,
Dekan .....,

Mahasiswa,