

***The Influence Of Price, Promotion, and Brand Image
on INK Helmet Purchase Decision
(Study of INK Helmet User on Diponegoro University Students)***

ABSTRACT

In the past three years, the motorcycle industry in Indonesia has increased. It affects the growth of the helmet industry to provide a comfortable and safe riding environment so that competition among helmet producers in Indonesia getting tougher. Helmet manufacture in Indonesia competed to create a quality product for the customers. INK helmet is one of helmet brand that has been in Indonesia's helmet industry for a long time, but in the last two years INK helmet market shares has decreased due to the arrival of great competitor, KYT helmet. The fluctuation of market share has encouraged this study.

This study aimed to analyze the influence of price, promotion, and brand image on the purchasing decision of INK helmet. Respondents who are involved in this study were 98 students, while methods used both are multi stage sampling, and purposive sampling. Data collected by spreading questionnaire and data analysis method was done through multiple linear regressions using SPSS software.

Regression results indicate that the variable of price has positive and significant influence on purchase decisions toward INK helmet. Promotion variables have positive and significant impact on purchasing decisions. Brand image variables have positive and significant impact on purchasing decisions Coefficient of determination value amounted, this means purchase decision is influenced by variable price, promotion, and brand image, while the remaining can be explained by other variables that are not investigated in this study.

Advice to this research is INKhelmet company have to always make an innovation, increase the promotion, , and quality of product also always giving an affordable price so INK helmet can survive on this tight competition

Keywords: price, promotion, brand image, and purchasing decisions.

ABSTRAK

Pada tiga tahun terakhir, industri sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan. Hal itu mempengaruhi pertumbuhan industri helm sebagai penunjang kenyamanan dan keamanan pengendara motor sehingga persaingan antar produsen helm di Indonesia semakin ketat. Produsen helm di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk yang berkualitas bagi masyarakat. Helm INK merupakan salah satu merk helm yang sudah cukup lama berada di industri helm di Indonesia, namun dalam dua tahun terakhir helm INK mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya pesaing yang tak kalah hebat yaitu Helm KYT. Pangsa pasar yang fluktuatif inilah yang mendorong dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm INK. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 98 mahasiswa, metode yang digunakan adalah *multi stage sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap helm INK. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, dan citra merek, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran dalam penelitian ini perusahaan helm INK harus selalu melakukan inovasi, meningkatkan promosi, meningkatkan kualitas produknya dan memberikan harga yang lebih terjangkau agar perusahaan helm INK dapat terus bertahan di tengah ketatnya persaingan seperti sekarang ini.

Kata kunci : harga, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian

¹Faizin, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faizindiponegoro@gmail.com

²Dr. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M,AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar industri sepeda motor di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Bahkan kini Indonesia sudah menjadi salah satu pasar terbesar sepeda motor di dunia, pertumbuhan serta peningkatan pasar sepeda motor ini tentunya berbanding lurus dengan pertumbuhan pasar helm di Indonesia. Selain dipengaruhi faktor pertumbuhan pasar sepeda motor, pertumbuhan industri helm juga dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat akan keselamatan dalam berkendara (*safety riding*) juga yang menjadi indikasi pertumbuhan pasar helm di Indonesia. POLRI selaku lembaga yang bertanggung jawab dalam permasalahan ini telah mewajibkan kepada seluruh pengendara motor untuk memakai helm berstandar SNI (Standar Nasional Indonesia).

Persaingan yang ketat ini menjadikan produsen helm untuk berlomba-lomba menciptakan produk, harga, dan promosi produk sevariatif mungkin, agar bisa menarik konsumen untuk membeli produknya. Ketatnya persaingan ini menyebabkan adanya perubahan pasar yang sangat fluktuatif. Ditambah di era globalisasi seperti sekarang ini konsumen akan semakin selektif untuk membeli suatu produk, sehingga memaksa para produsen untuk bersaing secara ketat dan memaksimalkan strategi pemasarannya. Produk yang kuat di pasaran yang akan memenangi persaingan. Persaingan yang ketat ini juga yang membuat produsen berlomba-lomba untuk memberikan penawaran terbaik dari berbagai variable seperti harga, desain produk, distribusi, dan citra merk. Tentunya penawaran-penawaran tersebut diberikan dengan cara mempromosikan produk semaksimal dan sekreatif mungkin. Sehingga konsumen dapat mengetahui penawaran apa saja yang diberikan oleh produsen produk tersebut, hingga pada akhirnya dapat membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

. Menurut Assauri *dalam* Rosady (2011:30) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan Menurut Swasta dan Handoko *dalam* Rosady (2011:31) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tindhak laku setelah pembelian.

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berbeda-beda, tergantung produk apa yang akan dibeli, pengambilan keputusan pembelian terhadap barang-barang seperti sabun, odol, sikat gigi, tentu akan berbeda dengan pengambilan keputusan pembelian rumah dan mobil. Pada umumnya produk yang bernilai lebih tinggi akan memerlukan banyak pertimbangan dari pada produk yang bernilai lebih rendah. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian helm ada beberapa faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, faktor tersebut diantaranya adalah Harga, Promosi dan Citra Merk

Helm INK merupakan salah satu merk helm di Indonesia, helm INK sudah ada lebih dari 20 tahun di industri helm Indonesia, dan telah menjadi salah satu merk ternama. walaupun demikian helm INK dihadapkan pada masalah penurunan pangsa pasar.pada tahun 2011 hingga 2013 *market share* helm INK mengindikasikan penurunan. Berdasarkan penjelasan dan data-data dengan disertai penjabaran diatas, dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm INK”**(Studi Pada Mahasiswa pengguna helm INK di Universitas Diponegoro Semarang)

Berdasar masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian helm INK?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian helm INK?
3. Seberapa besar pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian helm INK?
4. Seberapa besar pengaruh harga, promosi dan citra merk terhadap keputusan pembelian helm INK?

¹Faizin, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faizindiponegoro@gmail.com

²Dr. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M,AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Penelitian mengenai pengaruh harga, promosi dan citra merk terhadap keputusan pembelian helm INK bertujuan untuk :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian helm INK.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian helm INK.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian helm INK
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi dan citra merk terhadap keputusan pembelian helm INK.

KAJIAN TEORI

Harga

Di Indonesia banyak perusahaan yang memasarkan produk helm, sehingga sangatlah perlu untuk menjaga agar harga tetap kompetitif agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Menurut Kotler (2006: 6) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Harga merupakan suatu penawaran penjualan barang dan jasa tertentu untuk sejumlah rupiah tertentu. Pembeli sendiri mempunyai hak untuk menawar, menolak dan menerima penawaran tersebut. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1998:241). Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis khususnya pemasaran, hal ini dapat dilihat dari masuknya promosi sebagai salah satu konsep bauran pemasaran 4P. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006:120). Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) promosi berarti kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yg bersifat persuasif. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah rangkaian komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Citra Merek

Citra Merk merupakan sebuah gambaran umum yang diberikan konsumen terhadap sebuah merk produk baik itu berupa kesan yang baik / memuaskan ataupun yang buruk / tidak memuaskan. Menurut Kotler (2007 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Nugroho dalam bukunya *Perilaku Konsumen* (2003 : 182) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas. Jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Kotler (2002 : 215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

¹Faizin, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faizindiponegoro@gmail.com

²Dr. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M,AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri *dalam* Rosady (2011:30) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan Menurut Swasta dan Handoko *dalam* Rosady (2011:31) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tindhak laku setelah pembelian.

Menurut Kotler *dalam* Rosady (2011:31) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Swastha *dalam* Wicaksono (2009:29), menyatakan bahwa keputusan pembelian sebenarnya kumpulan sejumlah keputusan, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis
2. Keputusan tentang bentuk
3. Keputusan tentang merk
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembelian

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian helm INK.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian helm INK
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merk terhadap keputusan pembelian helm INK
4. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan citra merk terhadap keputusan pembelian helm INK

METODE PENELITIAN

Tipe yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory research*. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert atau *likert Scale*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna helm INK. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan jumlah sampel untuk penelitian ini adalah *Multi Stage Sampling*, Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Teknik Analisis Data

1) Analisis Data Kualitatif

Merupakan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm INK pada mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna helm INK, dengan menggunakan data yang didapat dari penelitian berupa pendapat responden. Data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori.

¹Faizin, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faizindiponegoro@gmail.com

²Dr. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M,AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2) Analisis Data Kuantitatif

Yaitu analisa data yang didasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut :

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghazali (2005: 45). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan begitu juga sebaliknya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk Ghazali (2005: 41). Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

3) Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4) Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk uji pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial

5) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif merupakan alat statistik berupa analisis linear berganda, mengandung makna bahwa suatu persamaan regresi mengandung satu persamaan regresi terhadap suatu variabel dependen atau lebih satu variabel independen (Algifari, 2000:62)

6) Koefisien Determinasi

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Imam Ghazali (2006: 83).

Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus: $KD = R^2 \times 100 \%$

7) Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Menghitung besarnya angka t penelitian menggunakan SPSS dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan atau $dk = n-2$ Sugiyono (2009: 251).

8) Uji F

Uji digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa :

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t yang menghasilkan nilai t hitung $(-6,645) > t$ tabel $(1,9850)$. Koefisien X_1 pada regresi sederhana yang negatif menunjukkan hubungan pengaruh variabel harga dengan keputusan pembelian bersifat negatif, sehingga pada umumnya semakin terjangkau tingkat harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t yang menghasilkan nilai t hitung $(5,813) > t$ tabel $(1,9850)$. Koefisien X_2 pada regresi sederhana yang positif menunjukkan bahwa hubungan pengaruh variabel promosi dengan keputusan pembelian bersifat positif, sehingga semakin baik promosi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t yang menghasilkan nilai t hitung $(5,813) > t$ tabel $(1,9850)$. Koefisien X_3 pada regresi sederhana yang positif menunjukkan bahwa hubungan pengaruh variabel citra merek dengan keputusan pembelian bersifat positif, sehingga semakin baik citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian

Harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji F yang menghasilkan nilai F hitung $(22,001) > F$ tabel $(3,0912)$. Koefisien regresi berganda X_1, X_2, X_3 yang positif menunjukkan hubungan pengaruh variabel harga, promosi, dan citra merek dengan keputusan pembelian bersifat positif, sehingga semakin baik harga, promosi, dan citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk harga, promosi, dan citra merek maka keputusan pembelian akan semakin menurun

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kekuatan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian kuat.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diketahui hubungan antar variabel bersifat positif. Kekuatan hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian adalah kuat.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diketahui hubungan antar variabel bersifat positif. Kekuatan hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah kuat.
4. Harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diketahui hubungan antar variabel bersifat positif. Kekuatan hubungan antara semua variabel adalah kuat.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Agar tingkat keputusan pembelian terhadap helm INK dapat terus meningkat dan dapat bersaing dengan *market leader* produsen helm INK perlu menerapkan harga yang lebih terjangkau hal ini dapat dilakukan

¹Faizin, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faizindiponegoro@gmail.com

²Dr. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M,AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- dengan mengamati harga yang diberikan pesaing sehingga harga yang diberikan oleh helm INK lebih kompetitif.
2. Tingkat pelayanan harus terus dievaluasi dan ditingkatkan hal ini dapat dilakukan dengan misalnya pemberian voucher pencucian helm 2 pencucian pertama ataupun dengan cara kreatif lainnya sehingga helm INK memiliki keunikan pelayanan tersendiri
 3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa promosi merupakan variabel dominan yang artinya bahwa promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibanding dengan variabel independen lainnya. Oleh karena itu apabila produsen helm INK ingin meningkatkan tingkat keputusan pembelian maka diharapkan produsen dapat lebih gencar melakukan promosi baik promosi kreatif maupun promosi langsung seperti melalui media cetak atau elektronik
 4. Terus melakukan peningkatan di segala faktor yang melibatkan seluruh *stakeholder* sehingga dapat memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, serta produk yang dijual memberikan manfaat yang besar bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000, **Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi**. BPFE UGM Yogyakarta.
- Dharmesta dan Irawan, 2005, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Djaslim Saladin, 2003, **Manajemen Pemasaran**, Bandung: Linda Karya.
- Fandy Tjiptono, 2008. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hukum Online. Diakses tanggal 13/11/14 pada <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/cl4957/undang-undang-yang-mewajibkan-penggunaan-helm-standar>
- J. Setiadi, Nugroho, 2003. **Perilaku Konsumen**. Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. diakses tanggal 14 Oktober 2014 pada <http://kamusbahasaIndonesia.org/promosi/mirip#ixzz3G6OyMB3n>
- Kotler Philip, 2007, **Manajemen Pemasaran** :Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Kotler Philip; Amstrong, Garry 2008, **Prinsip-Prinsip Pemasaran** :Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry 2004. **Dasar-dasar Pemasaran**. Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip, 2005, **Manajemen Pemasaran**. Jakarta :Penerbit Airlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lutfiana, Astri Ayu, Suryadi, dan Andi Wijayanto (2012) **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Konsumen Sebagai Variable Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merk Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang)** Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy (2002) **The Power of Brands**. Jakarta: Penerbit P.T. Gramedia Pustaka Utama,.
- Rosady, Rendy Andre (2011). **Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Patra Semarang Convention Hotel**. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ke-7. Jakarta: PT Indeks.

¹Faizin, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faizindiponegoro@gmail.com

²Dr. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M,AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Supurbo, Agung Teguh (2009). **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Minum Aguaria (Studi Kasus pada Distributor PT. Jauwhannes Traco Semarang)**. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Swastha, Basu. DH, 1998. **Manajemen Pemasaran**. Edisi ke dua, Cetakan keenam, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada,

Wicaksono, Anindityo 2009. **Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Harian Umum Solo Pos di Kota Surakarta**. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro <http://www.yamahamatsakti.com/yamaha-mio-dan-v-ixion-merek-motor-terbaik/> diunduh pada 9 september pukul 03:03.

¹Faizin, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faizindiponegoro@gmail.com

²Dr. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M,AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro