

**PENGARUH KEUNGGULAN CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM PADA MARKETPLACE DI DKI JAKARTA**

**Muhammad Rafli<sup>1</sup>, Suparno<sup>2</sup>, Muhammad Fawaiq<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: <sup>1)</sup> <a href="mailto:muhammadrapliyy@gmail.com">muhammadrapliyy@gmail.com</a> , <sup>2)</sup> <a href="mailto:suparno@unj.ac.id">suparno@unj.ac.id</a> , <sup>3)</sup> <a href="mailto:muhammadfawaiq@unj.ac.id">muhammadfawaiq@unj.ac.id</a>	No. Telp: 081221602638	
Submitted 18 Juni 2024	Accepted 21 Juni 2024	Published 28 Juni 2024

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the respective effects of brand image, trust, product quality and promotion on purchasing decisions. The independent variables of this study are brand image (X1), trust (X2), product quality (X3) and promotion (X4). The dependent variable of this study is the purchase decision for the KYT brand helmet in the marketplace in DKI Jakarta. The data collection method used in this study was to use a survey or questionnaire distributed using google form. The sample used in this study amounted to 294 respondents. This research uses quantitative methods with SEM (Structural Equation Modelling) data analysis techniques. The results of this study indicate that the variables of brand image, product quality and promotion have a positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, the trust variable has no influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand Image; Trust; Product Quality; Promotion; Purchase Decision.

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk menguji masing-masing pengaruh dari citra merek, kepercayaan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dari penelitian ini adalah citra merek (X<sub>1</sub>), kepercayaan (X<sub>2</sub>), kualitas produk (X<sub>3</sub>) dan promosi (X<sub>4</sub>). Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian helm merek KYT pada marketplace di DKI Jakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan survei atau kuesioner yang disebar menggunakan google form. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 294 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data SEM (Structural Equation Modelling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sementara pada variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Citra Merek; Kepercayaan; Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Seiring berjalannya waktu pengguna sepeda motor di Indonesia terus meningkat dan berkembang. Sehingga minat akan permintaan helm semakin tinggi. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menciptakan produk helm dengan berbagai jenis. Banyaknya model serta motif helm yang bervariasi membuat industri helm semakin gencar untuk menciptakan helm dengan desain yang ciamik serta *trendy*. Terdapat banyak jenis helm yang ada dipasaran saat ini, mulai dari jenis *fullface*, *halface* hingga *modular*.

Di Indonesia diwajibkan kepada seluruh pengguna sepeda motor untuk selalu menggunakan alat keselamatan yaitu helm terlebih dengan diterbitkannya kebijakan dari pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan, pasal 57 ayat 2 tentang kewajiban pengendara roda 2 untuk menggunakan helm dengan standar SNI. Helm merupakan jenis alat keselamatan yang wajib digunakan ketika mengendarai sepeda motor. Helm yang baik adalah helm memiliki kriteria aman, nyaman serta

memiliki sertifikasi yang jelas. Saat ini banyak helm yang memiliki banyak jenis sertifikasi, mulai dari DOT (*Department of Transportation*), ECE (*Economic Commission for Europe*), Snell dan SNI (Standar Nasional Indonesia). Banyaknya pengguna sepeda motor membuat produsen helm semakin gencar dalam hal produksi.

Berbagai macam jenis helm tersebut pada dasarnya dibuat untuk kebutuhan serta fungsinya bagi pengguna. Banyaknya jenis helm yang tersedia tidak luput dari banyaknya merek yang tersedia. Di Indonesia sendiri banyak perusahaan helm yang sudah memiliki merek ternama contohnya seperti KYT, INK dan BMC. Masing-masing merek helm tersebut merupakan merek produk yang dihasilkan oleh PT. Tarakasuma Indah.

Merek helm tersebut sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia dan sudah menjamur di pasar Indonesia. Sehingga banyak konsumen khususnya di Indonesia yang sudah menggunakan produk dari masing-masing merek helm tersebut. Karakter masyarakat Indonesia akan produk yang terkenal, murah, berkualitas serta fungsional merupakan tuntutan bagi para perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kriteria konsumen. Hal ini juga merupakan tantangan bagi para perusahaan khususnya produsen helm untuk bersaing dalam menciptakan helm yang murah, aman serta berkualitas sehingga menarik konsumen untuk memilih produk mereka. Oleh karena itu beberapa merek tersebut sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia.

Merujuk pada data dari situs [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) pada tahun 2019-2022 dapat disimpulkan bahwa merek helm KYT memiliki citra merek yang bagus menurut para konsumen di Indonesia. Dengan besaran persentase index sebesar (30,3%), helm merek KYT ini memiliki peringkat 1 dan menjadi Top Brand Index pada subkategori helm lalu diikuti oleh INK yang memiliki besaran persentase sebesar (19,6%) dan GM sebesar (9,4%) pada peringkat ke 2 dan 3. Dalam kondisi ini mengindikasikan bahwa kebutuhan dan kesadaran konsumen terhadap helm yang aman, modern serta berkualitas sangat begitu tinggi. Oleh karena itu KYT dinilai memiliki fitur keselamatan yang aman serta kualitas bahan yang sangat bagus oleh para konsumen. Akan tetapi tingkat persentase besaran indeks tersebut mengalami penurunan di tahun berikutnya.

Pada tahun 2022 helm merek KYT memiliki tingkat besaran persentase indeks sebesar (24,2%). Lalu diikuti oleh merek INK yang memiliki tingkat besaran persentase indeks sebesar (14,4%) serta merek BMC sebesar (10,1%). Dari ketiga merek tersebut yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa merek KYT mengalami penurunan persentase yang cukup signifikan yaitu sebesar (6,1%) lalu diikuti oleh INK sebesar (5,2%), sedangkan BMC cukup berhasil dalam menjaga tingkat penjualannya bahkan bisa mendongkrak tingkat penjualan. Karena mengalami kenaikan persentase sebesar (1,9%).

Penurunan serta kenaikan persentase indeks tersebut merupakan fenomena yang dapat mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan yang disebabkan oleh beberapa faktor yang terjadi. Strategi bauran pemasaran yang tidak tepat serta perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Harahap, 2019) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut dengan menggunakan metode kuantitatif dan diperoleh hasil bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. Lebih lanjut menurut (Febriana et al., 2016) dalam pernyataannya mengemukakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini banyak sekali *platform marketplace* yang tersedia untuk memudahkan perusahaan atau penjual mengekspansi produknya secara luas. Dengan adanya fitur *marketplace* ini konsumen tidak perlu berkunjung ke toko untuk melakukan pembelian, karena

semua produk bisa dibeli melalui *smartphone* masing-masing. Terdapat banyak merek *marketplace* yang tersedia pada saat ini diantaranya, Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan lainnya.

Banyaknya fitur *marketplace* yang tersedia membuat para perusahaan serta penjual mengekspansi produknya ke beberapa *marketplace* dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar produknya. Saat ini di *marketplace* tersedia berbagai macam kategori produk yang di tawarkan dari mulai kebutuhan sehari-hari, *fashion* bahkan kebutuhan hobi juga tersedia. Seperti helm yang merupakan produk kategori kebutuhan hobi yang sangat diminati oleh konsumen. Banyaknya promo yang tersedia membuat konsumen lebih memilih berbelanja via *marketplace*. Banyaknya pilihan jenis produk yang tersedia dalam satu aplikasi tanpa harus repot datang ke toko langsung membuat konsumen lebih memilih berbelanja dari *marketplace*.

Berbagai jenis produk yang beredar tidak luput dari para perusahaan untuk memberikan tanda pada produk yang dijual. Hal ini dilakukan sebagai bentuk persaingan dalam pasar dan juga sebagai pembeda dari produk yang sejenis dipasar. Tanda tersebut diberi istilah “merek”. Merek merupakan suatu tanda pada suatu produk atau jasa yang berguna sebagai identitas guna mempermudah konsumen untuk mengingat suatu produk (Alma, 2014). Pemberian merek ini digunakan setiap perusahaan sebagai ciri khas produk yang perusahaan jual.

Penentuan merek pada suatu produk adalah hal yang paling dasar dalam strategi bauran pemasaran. Pentingnya sebuah merek bagi perusahaan selain menjadi identitas produk, merek juga berguna untuk meningkatkan persaingan khususnya pada para pesaing produk sejenis. Seperti produk helm yang terdiri dari beberapa merek yang tersedia saat ini di Indonesia. Saat ini banyak perusahaan atau produsen helm bersaing untuk meningkatkan citra pada merek produk yang dibuat. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen akan produk tersebut sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta meningkatkan *brand awareness* dimasa mendatang. Dari banyaknya merek helm yang tersedia, peneliti memilih merek KYT sebagai objek dalam penelitiannya.

Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) dalam pernyataannya menyebutkan bahwa citra merek adalah anggapan konsumen tentang kepercayaan mereka terhadap suatu merek produk tertentu yang sesuai kriteria pada masing-masing konsumen sehingga menimbulkan citra pada benak konsumen. Merek helm KYT memiliki popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Memiliki desain yang bagus serta *trendy* membuat helm merek KYT diminati para konsumennya terutama pada kawula muda.

Kepercayaan menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk yang memiliki mutu serta manfaat dari mutu tersebut dan juga keyakinan bahwa mutu tersebut dapat memberikan apa yang diinginkan. Kepercayaan konsumen terhadap helm merek KYT dilihat dari kualitas serta merek yang sudah begitu populer di Indonesia. Menurut (Sudaryono, 2016) kepercayaan konsumen adalah suatu produk yang dalam hal tersebut terdapat manfaat maupun kegunaan dari atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek KYT sebagai produsen helm terbaik telah di bangun lama sehingga konsumen mempercayai merek KYT untuk produk helm yang mereka gunakan.

Kualitas produk merupakan salah satu tolak ukur dari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk. Menurut (Astuti et al., 2020) kualitas produk adalah komponen suatu produk yang tolak ukur nilainya apakah di bawah rata-rata, di atas rata-rata atau sesuai rata-rata. Kualitas produk dari helm merek KYT ini memiliki kualitas yang bagus serta kuat, mengingat merek helm KYT ini sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia. Hal ini juga dibenarkan oleh (Rahmatullah & Razak, 2019) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa helm merek KYT memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang begitu penting dilakukan bagi perusahaan untuk memasarkan suatu produk (Wijaya, 2017). Dalam kegiatan

memasarkan produk promosi penting dilakukan sebagai alat komunikasi antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini selaras dengan pendapat (Evelina et al., 2013) yang menyatakan bahwa promosi adalah teknik perusahaan untuk melakukan komunikasi terhadap pihak yang berkepentingan pada masa sekarang dan kedepannya. Merek KYT tidak hentinya melakukan promosi pada produknya. Hal ini dilakukan KYT demi para konsumennya agar dapat mencoba produk yang mereka buat.

Dari faktor-faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkannya pada konsumen. Mengingat hal tersebut merupakan bentuk dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi bauran pemasaran sangat diperlukan bagi perusahaan untuk mengetahui tanggapan serta mencapai hubungan dengan konsumen demi membentuk keputusan pembelian pada konsumen (Kotler, 2012). Persepsi konsumen akan produk helm saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan untuk berkendara, akan tetapi menjadi *trend fashion* bagi para pecinta motor terutama motor besar (moge). Setiap keputusan pembelian terhadap helm merek KYT didasarkan pada *brand awareness* yang dibuat oleh merek KYT itu sendiri tergolong tinggi. Hampir semua keputusan pembelian helm pada merek KYT didasarkan pada citra merek yang begitu populer dikalangan masyarakat Indonesia sehingga membuat merek helm KYT ini menarik untuk dilakukan penelitian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain model penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data penelitian. Menurut (Sugiono et al., 2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasari pada filsafat positivisme lalu digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel purposive sampling berguna untuk peneliti dalam menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ketentuan khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif karena ingin mengetahui apakah variabel yang dipilih memiliki keterkaitan serta terbukti sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan dari unsur penelitian yang mencakup, objek dan subjek dengan karakteristik dan ciri-ciri tertentu (Amin et al., 2023). Seluruh populasi tidak dijadikan responden dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan populasi yang diukur dalam penelitian ini merupakan populasi yang tidak terbatas (*infinite population*), mengingat jumlah pengguna helm KYT di DKI Jakarta tidak diketahui secara pasti. Jika populasi cukup besar, maka perlu dibatasi sehingga hanya sebagian dari populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

Menurut Hanifah et al., (2020) sampel adalah sebagian dari jumlah populasi. Apabila jumlah populasinya besar atau tidak terbatas, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan suatu cara terkait pengambilan sampel pada sebuah populasi dengan pemberian peluang atau kesempatan yang berbeda terhadap masing-masing unsur. *Purposive sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel penelitian ini. Menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga sampel yang diambil memiliki ciri tertentu. Ciri tersebut antara lain: 1) Berdomisili di DKI Jakarta, 2) Usia  $\geq 17$  tahun, 3) Memiliki SIM C, dan 4) Memiliki atau pernah membeli helm merek KYT pada *marketplace*.

Selain itu, pada penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) yang mana menurut (Hair Jr et al., 2019) analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak 5 hingga 10 kali dari total indikator. Penelitian ini memiliki 42 indikator, berdasarkan perhitungan teori tersebut, maka kuesioner ini akan membutuhkan 294 responden sebagai

sampel untuk mewakili. Adapun skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti yaitu skala likert 1–6. Diuraikan dari sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju dan sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Peneliti menggunakan google form sebagai media dalam memperoleh data dengan melakukan penyebaran kuesioner, baik mencari responden secara langsung maupun melalui media sosial, seperti aplikasi Instagram, Facebook, Telegram dan WhatsApp. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, yang dapat dijadikan sebagai sampel adalah 294 responden. Berikut ini adalah data responden yang peneliti terima dan disajikan melalui tabel.

**Tabel 1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
<b>Pria</b>	216	73,5%
<b>Wanita</b>	78	26,5%
<b>Total</b>	294	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Dari total keseluruhan 294 responden yang dikumpulkan untuk menyelesaikan penelitian ini, hasil menyatakan bahwa profil responden dengan jenis kelamin pria lebih mendominasi dengan jumlah responden yang menyentuh angka 216 responden (73,5%), jumlah ini lebih banyak 47% dibanding responden dengan jenis kelamin wanita yang mencapai 78 responden (26,5%).

**Tabel 2. Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
<b>SD</b>	3	1%
<b>SMP</b>	53	18%
<b>SMA</b>	154	52,4%
<b>Diploma</b>	44	15%
<b>Sarjana</b>	40	13,6%
<b>Total</b>	294	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Jika diklasifikasikan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditamatkan maka dapat diperoleh bahwa responden dengan riwayat pendidikan terakhir SMA adalah yang terbanyak dengan jumlah 154 responden (52,4%), selanjutnya terbanyak kedua adalah SMP dengan jumlah 53 responden (18%) lalu diikuti diploma dengan jumlah 44 responden (15%), lalu sarjana dengan jumlah 40 responden (13,6) dan terakhir yaitu SD dengan jumlah 3 responden (1%).

**Tabel 3. Profil responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah Responden	Presentase
<b>18-20</b>	55	18,7%
<b>21-24</b>	64	21,8%
<b>25-29</b>	63	21,4%
<b>30-34</b>	53	18%
<b>35-39</b>	36	12,2%
<b>40-44</b>	14	4,8%
<b>45-49</b>	7	2,4%



>49	2	0,7%
<b>Total</b>	294	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Jika diklasifikasikan berdasarkan usia maka terlihat bahwa responden yang berusia 21-24 tahun adalah yang terbanyak dengan jumlah 64 responden (21,8%), lalu responden dengan usia 25-29 tahun terbanyak kedua dengan jumlah 63 responden (21,4%), selanjutnya usia 18-20 adalah terbanyak ketiga dengan jumlah 55 responden (18,7%), diikuti responden usia 30-34 tahun dengan jumlah 53 responden (18%), usia 35-39 dengan jumlah 36 responden (12,2%), usia 40-44 dengan jumlah 14 responden (4,8%) lalu usia 45-49 dengan jumlah 7 responden (2,4%) dan terakhir usia >49 dengan jumlah 2 responden (0,7%).

**Tabel 4. Profil responden berdasarkan status pekerjaan**

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Belum bekerja	0	0%
Bekerja	176	59,9%
Memiliki usaha sendiri	41	13,9%
Pensiun	0	0%
Pelajar/mahasiswa	77	26,2%
<b>Total</b>	294	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Jika diklasifikasikan berdasarkan status pekerjaan maka terlihat bahwa responden dengan status pekerjaan bekerja adalah yang terbanyak dengan jumlah 176 responden (59,9%), lalu responden dengan status pelajar/mahasiswa adalah terbanyak kedua dengan jumlah 77 responden (26,2%), diikuti responden memiliki usaha sendiri dengan jumlah 41 responden (13,9%), serta responden dengan status pekerjaan belum bekerja dan pensiun dengan jumlah 0 responden.

**Tabel 5. Profil responden berdasarkan status pernikahan**

Status Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase
Belum menikah	161	54,8%
Menikah	133	45,2%
Berpisah/bercerai	0	0%
Pasangan meninggal	0	0%
<b>Total</b>	294	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Jika diklasifikasikan berdasarkan status pernikahan maka terlihat bahwa responden dengan status pernikahan belum menikah adalah terbanyak dengan jumlah 161 responden (54,8%), selanjutnya responden dengan status pernikahan menikah dengan jumlah 133 responden (45,2%) serta dengan status pernikahan berpisah/bercerai dan pasangan meninggal adalah 0 responden.

**Tabel 6. Profil responden berdasarkan penghasilan perbulan**

Penghasilan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
<1.000.000	22	7,5%
1.000.000 s.d 5.000.000	137	46,6%
5.000.000 s.d 10.000.000	105	35,7%
10.000.000 s.d 15.000.000	13	4,4%
>15.000.000	17	5,8%
<b>Total</b>	294	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Jika diklasifikasikan berdasarkan penghasilan per bulan maka terlihat bahwa responden dengan penghasilan 1.000.000 s.d 5.000.000 adalah terbanyak dengan jumlah 137 responden (46,6%), selanjutnya penghasilan 5.000.000 s.d 10.000.000 urutan kedua dengan jumlah 105 responden (35,7%), lalu penghasilan <1.000.000 dengan jumlah 22 responden (7,5%), penghasilan >15.000.000 dengan jumlah 17 responden (5,8%) dan penghasilan 10.000.000 s.d 15.000.000 dengan jumlah 13 responden (4,4%).

### Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan untuk mencari tahu seberapa meyakinkannya dan tepatnya variabel yang ada pada penelitian ini yang terdiri dari variable, citra merek, kepercayaan, kualitas produk, promosi dan Keputusan pembelian. Adapun hasil dari uji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan alat bantu SPSS 27. Peneliti menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Pada pengujian EFA instrumen dapat dikatakan kredibel apabila *factor loadings* >0.40, dan sebaliknya jika nilai *factor loadings* sebuah instrumen <0,40 maka dinyatakan tidak valid. Pada uji reliabilitas peneliti memakai nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.60.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

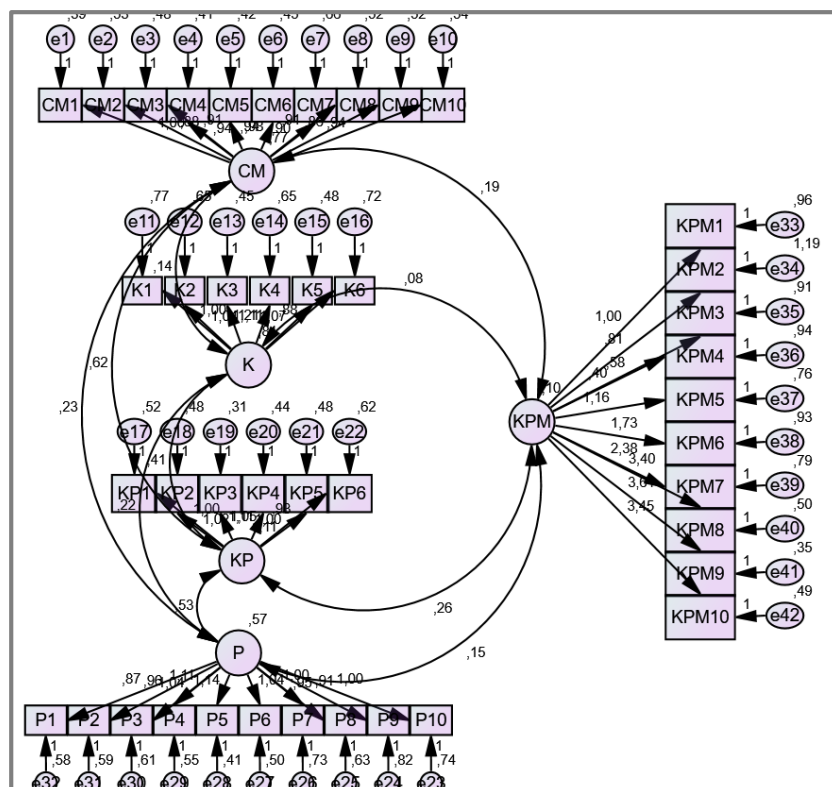
Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach's alpha
Citra Merek	CM 1	.912	0.968
	CM 2	.862	
	CM 3	.879	
	CM 4	.898	
	CM 5	.896	
	CM 6	.900	
	CM 7	.851	
	CM 8	.880	
	CM 9	.867	
	CM 10	.883	
Kepercayaan	K 1	.784	0.896
	K 2	.823	
	K 3	.849	
	K 4	.837	
	K 5	.832	
	K 6	.744	
Kualitas Produk	KP 1	.849	0.935
	KP 2	.875	
	KP 3	.904	
	KP 4	.893	
	KP 5	.872	
	KP 6	.826	
Promosi	P 1	.754	0.878
	P 2	.894	
	P 3	.882	
	P 4	.737	
	P 5	.713	
	P 6	.551	

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach's alpha
	P 7	.810	
	P 8	.851	
	P 9	.924	
	P 10	.711	
Keputusan Pembelian	KPM 1	.818	0.659
	KPM 2	.772	
	KPM 3	.634	0.717
	KPM 4	.793	
	KPM 5	.731	
	KPM 6	.601	
	KPM 7	.656	0.877
	KPM 8	.876	
	KPM 9	.891	
	KPM 10	.887	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

**Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah salah satu metode analisis yang dilakukan untuk menguji hipotesis dengan analisis faktor. Berikut ditampilkan model sebelum dan sesudah dimodifikasi sehingga mendapatkan model dapat dikatakan fit.



**Gambar 1. Model Penelitian Sebelum Dimodifikasi**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)



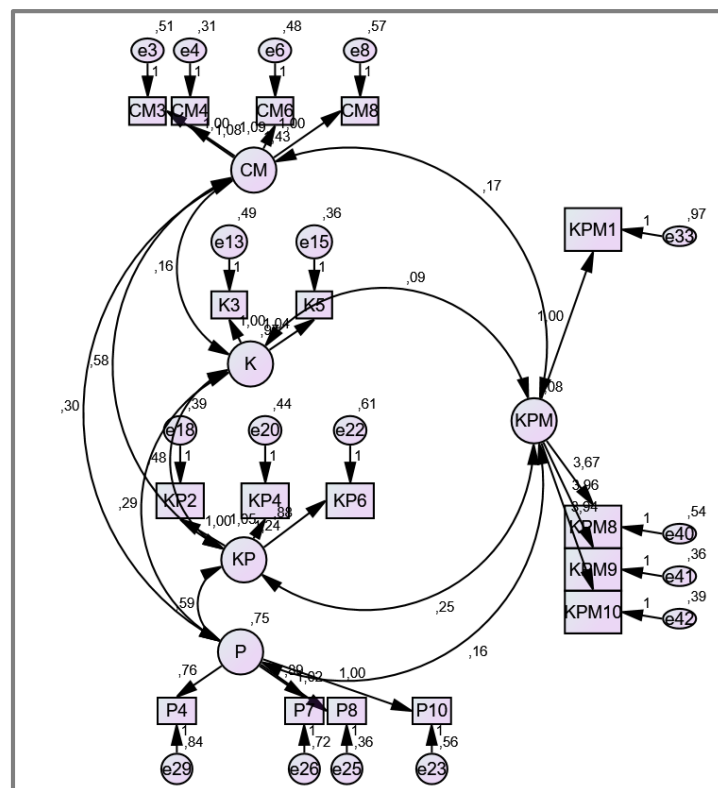


Di atas merupakan gambar 1. yang memperlihatkan model penelitian sebelum dilakukan modifikasi. Untuk hasil dari *goodness of fit indices* dari model penelitian sebelum dilakukan modifikasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Goodness of Fit Indices Sebelum Dimodifikasi**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Ket
<i>Chi Square</i>	Diharapkan rendah	2435,586	Belum Sesuai
<i>Probability</i>	> 0.05	0.000	Belum Sesuai
CMIN/DF	≤ 2.00	3.011	Belum Sesuai
RMSEA	< 0.08	0.830	Belum Sesuai
CFI	≥ 0.95	0.831	Belum Sesuai
TLI	≥ 0.95	0.820	Belum Sesuai
GFI	≥ 0.90	0.693	Belum Sesuai
AGFI	≥ 0.90	0.657	Belum Sesuai

Berdasarkan tabel 8. dapat ditarik kesimpulan bahwa semua hasil analisis belum memasuki kriteria *goodness of fit* belum sesuai. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model belum termasuk konstruk yang baik sehingga perlu adanya modifikasi dengan referensi pada tabel *modification indices*. Gambar di bawah merupakan hasil dari model penelitian yang sudah dimodifikasi sehingga dapat sesuai dengan kriteria.



**Gambar 2. Model Penelitian Sesudah Dimodifikasi**

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)



**Tabel 9. Goodness of Fit Indices Sesudah Dimodifikasi**

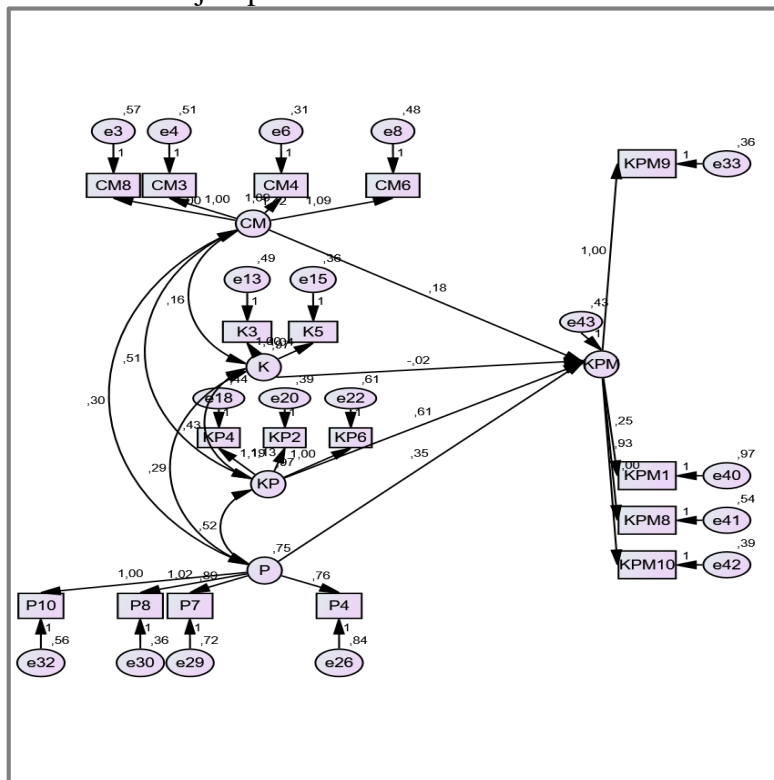
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Ket
<i>Chi Square</i>	Diharapkan rendah	134,231	Baik
<i>Probability</i>	> 0.05	0.051	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.231	Baik
RMSEA	< 0.08	0.028	Baik
CFI	≥ 0.95	0.991	Baik
TLI	≥ 0.95	0.989	Baik
GFI	≥ 0.90	0.952	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.932	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 9. di atas yang berisi *goodness of fit indices*, setelah dilakukan modifikasi dan berhasil mendapatkan model yang dianggap efektif atau baik, langkah selanjutnya adalah mengambil model tersebut ke tahap uji hipotesis.

**Uji Hipotesis**

Berdasarkan estimasi, jika nilai C.R > 1.96 dan nilai P < 0.05 maka hipotesis dalam penelitian memiliki pengaruh yang positif, menjadikan hipotesis dalam penelitian menjadi diterima. Jika tidak memenuhi kriteria tersebut maka hipotesis akan ditolak. Berikut merupakan model yang digunakan dalam uji hipotesis.



**Gambar 3. Model Uji Hipotesis**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Gambar 4.3 menjadi model hipotesis yang digunakan dalam uji hipotesis, pada tabel dibawah ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan.



Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R.	P	Hasil
H1	Citra Merek	Keputusan Pembelian	3.854	***	Diterima
H2	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	-294	0,769	Ditolak
H3	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	7.235	***	Diterima
H4	Promosi	Keputusan Pembelian	4.162	***	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data hasil uji hipotesis pada tabel 4.16, terlihat bahwa H1, H3 dan H4 menunjukkan hasil diterima, sedangkan H2 ditolak.

### Pembahasan

Hipotesis (H1) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka hipotesis pertama bisa dikatakan **diterima**. Pengaruh ini memiliki nilai C.R sebesar 3.854 ( $C.R > 1,96$ ) dan nilai  $p$ -value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari hipotesis citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020); (Tanady & Fuad, 2020); (Supriyatna, 2020).

Pada variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai C.R sebesar -294 ( $C.R < 1,96$ ) dan nilai  $p$ -value sebesar 0,769 ( $> 0,05$ ) yang artinya tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini H2 ditolak. Hipotesis kepercayaan terhadap keputusan pembelian dinyatakan **ditolak**, ini disebabkan bahwa kepercayaan responden terhadap keputusan pembelian helm merek KYT pada *marketplace* bisa dikatakan kurang, pasalnya banyak responden yang mengeluhkan beberapa oknum penjual atau seller yang tidak bertanggung jawab, sehingga kepercayaan responden terhadap pembelian helm di *marketplace* begitu kurang. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Wicaksana & Baldah, 2021) dan (Mbeta & Tanamal, 2020).

Hipotesis (H3) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka hipotesis ketiga bisa dikatakan **diterima**. Pengaruh ini memiliki nilai C.R sebesar 7.235 ( $C.R > 1,96$ ) dan nilai  $p$ -value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020); (Utomo & Khasanah, 2018); (Sari et al., 2018).

Hipotesis (H4) menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka hipotesis keempat bisa dikatakan **diterima**. Pengaruh ini memiliki nilai C.R sebesar 4.162 ( $C.R > 1,96$ ) dan nilai  $p$ -value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Prilano et al., 2020); (Tanjung, 2020); (Aditya & Ristanto, 2021)

## KESIMPULAN

Proses pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga interpretasi data, maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT Pada Marketplace di DKI Jakarta dari hasil analisis data, yaitu sebagai berikut:

Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai pada citra merek maka semakin besar tingkat terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin rendah nilai pada kepercayaan maka semakin menurun tingkat terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai pada kualitas produk maka semakin besar tingkat terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai pada promosi maka semakin besar tingkat terhadap keputusan pembelian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Universitas Negeri Jakarta, dosen pembimbing, dosen penguji, keluarga, teman serta kerabat yang mendukung berjalannya penelitian ini.

## REFERENSI

- Aditya, G., & Ristanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15–31.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tjarah*, 6(3), 96–107.
- Astuti, M., MM, M. O. S., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- Febriana, M. B., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang)*. Brawijaya University.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis 9th Edition, Cherton House, NW: Cengage Learning*.
- Hanifah, H., Sutedja, A., & Ahmaddien, I. (2020). *Pengantar Statistika*.
- Harahap, E. F. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal Knowledge Management*, 12(1), 12–20.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Kotler, P. (2012). dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc*.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of

- Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Rahmatulah, B., & Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek Kyt Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1–14.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang)*.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.*
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen UNSERA*, 6(1), 36–50.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1–18.
- Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 178–188.
- Wicaksana, P. S. I., & Baldah, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti The Influence Of Trust, Location And Promotion On Subsidized Home Purchase Decisions At PT. Mitra Indah Properti. *Pelita Ilmu*, 15(1), 1–8. [file:///C:/Users/Winda Cornelia/Downloads/794-Article Text-1701-2-10-20211030.pdf](file:///C:/Users/Winda%20Cornelia/Downloads/794-Article%20Text-1701-2-10-20211030.pdf)
- Wijaya, F. (2017). *Pengaruh Cira Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. STIE PERBANAS SURABAYA.