



# JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

## Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK

Isnaeni Oktavianingsih<sup>1</sup>, Harini Abrilia Setyawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Email: isnaenioktavianingsih2710@gmail.com

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: July 7<sup>th</sup> 2020

Accepted: August 3<sup>rd</sup> 2020

Published: August 31<sup>st</sup> 2020

#### Keywords:

Reference Group, Lifestyle,  
Brand image and  
Purchasing Decisions

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan pengguna helm merek INK. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program *SPSS for windows 23*. Hasil penelitian ini menunjukkan kelompok acuan, gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna helm merek INK di Kabupaten Kebumen sebesar 20.236. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,368 artinya sebesar 36,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kelompok acuan, gaya hidup dan citra merek, sedangkan sebesar 63,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

### Pendahuluan

Masyarakat Indonesia mulai tumbuh beriringan dengan globalisasi ekonomi yang ditandai dengan menjamurnya berbagai jenis alat keselamatan dalam berkendara seperti helm. Seiring berjalannya waktu, para produsen helm menawarkan banyak pilihan model, motif dan warna, hingga berbagai macam bentuk, sehingga helm dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis yaitu separuh kepala (*half face*), tiga perempat (*open face / modular*), dan penuh (*full face*). Helm yang baik adalah helm yang aman dan nyaman ketika digunakan, biasanya helm semacam ini lulus persyaratan DOT (*Department Of Transportation*) atau standar eropa seperti ECE 22.0 atau SNELL, dan lulus persyaratan SNI (Standar Nasional Indonesia). Oleh karena itu, helm yang aman mestinya berbanding lurus dengan tingkat keamanan dan kenyamanan.

Saat ini banyak perusahaan helm baik dalam negeri maupun luar negeri yang menawarkan berbagai macam merek helm salah satunya PT Tara Kusuma Indah. PT Tara Kusuma Indah merupakan perusahaan yang telah berpengalaman lebih dari 30 tahun dalam memproduksi

produk-produk keselamatan (*safety*). PT Tara Kusuma Indah memproduksi helm berkualitas dengan nama merek/brand INK, KYT, MDS di level *middle up to high-end*, serta merek BMC dan HIU di level *low-end*.

Dari setiap masing-masing merek helm tersebut, perusahaan berusaha untuk membuat produk yang terbaik, sehingga helm tersebut memiliki keunggulan masing-masing dan akan sulit bagi konsumen untuk memutuskan helm yang cocok untuk mereka. Saat ini helm sudah berkembang sebagai *fashion* bagi para pemotor, sehingga saat berkendara mereka juga sangat memperhatikan penampilan mereka. Produk dengan desain yang *stylish*, serta kualitas atau spesifikasi tinggi menjadi buruan bagi para penghobi kendaraan sepeda motor (*bikers*) khususnya remaja.

Seiring dengan kemajuan teknologi di bidang otomotif, membuat persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaing (Purwati *et al*, 2012), maka dari itu perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah-ubah. Untuk itu perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Sumarwan (2011:25) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka, sehingga perlu diperhatikan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen hingga melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller (2012:190), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi.

Berdasarkan hasil observasi penulis, helm yang cukup banyak digunakan oleh pengendara sepeda motor di Kabupaten Kebumen khususnya remaja ialah helm merek INK. Banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian mereka pada pembelian helm merek INK. Guna mendukung variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian helm merek INK di Kabupaten Kebumen, penulis melakukan sebuah observasi kepada pengguna helm merek INK dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Observasi pengguna Helm Merek INK**

No	Variabel	Jumlah Responden
1	Kelompok Acuan	8
2	Gaya Hidup	10
3	Citra Merek	12
		30

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel I-1, hasil observasi yang dilakukan pada bulan Oktober 2019 dengan mengambil 30 responden yang menjadi subjek penelitian, bahwa 8 orang memutuskan membeli helm merek INK karena kelompok acuan, selanjutnya 10 orang memutuskan membeli helm merek INK karena gaya hidup dan 12 orang memutuskan membeli helm merek INK karena citra merek.

Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak maka harus diperhatikan terlebih dahulu ada tidaknya peranan orang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Seseorang berpotensi dipengaruhi oleh berbagai tipe orang maupun kelompok yang melakukan kontak dengan mereka atau yang mereka amati. Atas dasar inilah maka sangat perlu untuk memperhatikan kelompok acuan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Sumarwan (2011:305), mendefinisikan bahwa “Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standart nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang”. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.

Kelompok acuan juga dapat mendorong timbulnya *trend* baru dalam masyarakat melalui pemberian informasi dan pengalaman. Seperti saat ini dimana masyarakat Indonesia begitu antusias mengikuti *trend* masa kini. Fenomena ini kebanyakan melanda terutama untuk kalangan remaja, khususnya helm merek INK sudah seperti *fasion* yang bila mana sudah memakainya bisa dikatakan gaul atau mengikuti *trend* masa kini sehingga dapat membentuk persepsi gaya hidup *modern*.

Dalam gaya hidup, penampilan adalah segalanya. Saat ini helm bukan sekadar perangkat penting dalam berkendara. Lebih dari itu, helm sudah menjadi gaya hidup dikalangan pengendara sepeda motor. Helm juga menawarkan berbagai motif atau grafis agar bisa menarik perhatian konsumen. Dapat dilihat dari kondisi pasar industri otomotif terutama helm mulai berkembang pesat karena banyaknya pengguna sepeda motor berusia muda menginginkan helm yang terlihat *trendy* dan tidak ketinggalan jaman.

Helm merek INK memiliki beberapa jenis, salah satunya ialah *half face*. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis, masyarakat di Kabupaten Kebumen cukup banyak yang mengendarai sepeda motor bebek dan *matic* sehingga helm jenis *half face* sangatlah cocok karena beberapa helm *half face* memiliki desain modern dan bergaya retro yang cocok digunakan bagi pengendara sepeda motor bebek dan *matic*. Dari semua model helm *half face* merek INK yang paling populer dan banyak digunakan anak muda di Kabupaten Kebumen adalah model INK CX-220 *Sport* dan INK *Clasico*. Helm ini sangatlah diminati kalangan remaja, karena memiliki desain yang *stylish* dan nyaman dipakai. Adapun

keunggulan lain helm merek INK yaitu semua helm merek INK telah lulus Standar Nasional Indonesia (SNI) dan ada beberapa tipe yang telah mendapatkan sertifikat *Departemen Of Transportation (DOT)*. Alhasil helm merek INK terbukti kekuatannya, dan bisa melindungi kepala secara sempurna saat terbentur maupun terjatuh dari atas motor.

Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010). Oleh karena itu, gaya hidup dapat membantu dan memahami apa yang orang lain lakukan, dan mengapa mereka melakukannya. Gaya hidup memiliki keterkaitan dengan membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk membentuk *image* dibutuhkan simbol-simbol tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Simbol yang di maksud adalah jenis benda yang dimilikinya dan yang lebih penting lagi adalah mereknya.

Selain kelompok acuan dan gaya hidup, citra merek juga mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Citra merek menjadi penting untuk mendefinisikan siapa pembeli dan menjadi sedemikian pentingnya dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2012:241) *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:112), mendefinisikan "*brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu". Bagi perusahaan citra merek akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran perusahaan, meningkatkan kesetiaan terhadap merek, meningkatkan harga/*margin* keuntungan, meningkatkan *brandextensions*, meningkatkan *trade leverage*, dan meningkatkan keunggulan bersaing. Adapun citra merek dari brand INK helmet yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. Top Brand Index Award 2017-2019**

No	Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
1	KYT	38,3 %	34,6 %	30,3 %
2	INK	21,7 %	19,6 %	19,6 %
3	GM	6,4 %	8,9 %	9,4 %
4	BMC	5,4 %	8,3 %	8,2 %

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data *Top Brand Index* di atas, membuktikan bahwa citra merek dari brand INK helmet terbilang cukup baik di benak konsumen, dapat dijelaskan pada tabel I-2 diatas, menunjukkan bahwa helm merek INK selama tiga tahun berturut-turut menempati posisi kedua diantara helm merek yang lain, dari banyaknya helm bermerek yang ada dipasaran. Dapat dilihat bahwa presentase *brand INK helmet* dari tahun 2017 sebesar 21,7 %, tahun 2018 sebesar 19,6 % dan selanjutnya pada tahun 2019 sebesar 19,6 %. Walaupun di tahun 2019 presentase *brand INK helmet* tidak mengalami kenaikan, tetapi brand tersebut mampu bertahan di posisi dua, yang artinya *brand* tersebut masih di posisi *TOP brand* karena menempati tiga posisi teratas.

## Kajian Teori dan Telaah Literatur

### Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:190), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler (2007:222), indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

### Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan (2011:305), mendefinisikan bahwa “kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standart nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang”. Menurut Engel dalam Prakoso dan Sri (2015), indikator kelompok acuan yaitu pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, kredibilitas kelompok acuan, pengalaman dari kelompok acuan, keaktifan kelompok acuan , daya tarik kelompok acuan.

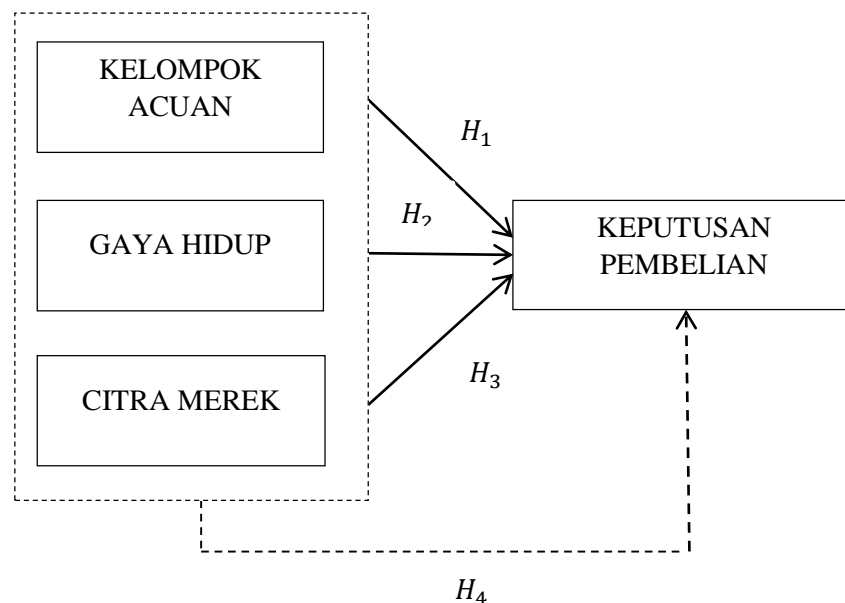
### Gaya hidup

Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010). Menurut Kotler (2002), indikator gaya hidup yaitu kegiatan (*aktivities*), minat (*interest*), pendapat (*opinion*).

### Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:112), mendefinisikan “*brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:348), indikator citra merek yaitu kekuatan (*strength*), keunikan (*uniquenes*), keunggulan (*favourable*).

### Model Empiris



Gambar 1. Model Empiris

## Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna helm *half face* merek INK di Kabupaten Kebumen. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Kriteria atau syarat sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berusia 17-30 yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan helm *half face* merek INK. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 4. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan program *SPSS 23 for windows*. Analisis kuantitatif atau statistik digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik.

## Hasil dan Pembahasan

### Pengujian Validitas

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Ket
Kelompok Acuan	1	0,708	0,196	0,000	Valid
	2	0,720	0,196	0,000	Valid
	3	0,733	0,196	0,000	Valid
	4	0,740	0,196	0,000	Valid
	5	0,761	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 3 di atas, semua instrumen kelompok acuan menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kelompok acuan dinyatakan valid.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Ket
Gaya Hidup	1	0,742	0,196	0,000	Valid
	2	0,692	0,196	0,000	Valid
	3	0,831	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4 di atas, semua instrumen gaya hidup menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel gaya hidup dinyatakan valid.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Ket
Citra	1	0,761	0,196	0,000	Valid
	2	0,780	0,196	0,000	Valid
Merek	3	0,741	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 5 di atas, semua instrumen citra merek menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Ket.
Keputusa	1	0,662	0,196	0,000	Valid
	2	0,714	0,196	0,000	Valid
n	3	0,714	0,196	0,000	Valid
	4	0,749	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 6 di atas, semua instrumen keputusan pembelian menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

### Pengujian Reliabilitas

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$r_{kritis}$	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kelompok Acuan	0,60	0,780	Reliabel
Gaya Hidup	0,60	0,624	Reliabel
Citra Merek	0,60	0,634	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,670	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> r_{kritis}$  (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

**Uji Hipotesis  
Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 8.  
Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.912	1.166		3.356	.001
	Kelompok Acuan	.209	.068	.292	3.078	.003
	Gaya Hidup	.273	.112	.238	2.441	.016
	Citra Merek	.329	.102	.278	3.218	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel IV-11 taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (two tailed) dengan derajat kebebasan ( $df = n - k = 100 - 3 = 97$ ), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.98472.

- a. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian  
Hasil uji t pada tabel IV-11 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.078 > t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) diterima.
- b. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian  
Hasil uji t pada tabel IV-11 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.441 > t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_2$ ) diterima.
- c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian  
Hasil uji t pada tabel IV-11 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.218 > t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) diterima.

**Penutup dan Saran  
Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna helm merek INK di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada helm merek INK di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa saran yang diberikan oleh kelompok acuan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada helm merek INK di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup helm merek INK, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada helm merek INK di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek suatu produk menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan kelompok acuan, gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diketahui dari hasil uji F dengan  $F_{hitung}$  sebesar 20.236 dengan nilai signifikan 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa kelompok acuan, gaya hidup dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek INK di Kabupaten Kebumen.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan 36,8% dipengaruhi oleh variabel kelompok acuan, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm merek INK di Kabupaten Kebumen. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena  $(100\% - 36,8\%) = 63,2\%$  dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi variabel lain.
2. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan relative sedikit yaitu 100 responden, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang memiliki helm merek INK. Keterbatasan yang melekat pada metode penyebaran angket atau kuesioner yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.

### **Implikasi**

#### **Implikasi Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kelompok acuan, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm merek INK di kabupaten Kebumen, oleh karena itu implikasi praktis dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek INK. Sebaiknya untuk para produsen membuat beberapa kegiatan *sharing* atau mengikuti semacam kegiatan pameran otomotif mengenai produk helm merek INK sehingga sebelum memutuskan untuk membeli para calon konsumen sudah memiliki gambaran atau persepsi terhadap helm merek INK karena sudah terbukti kualitas dan manfaatnya. Selain itu bagi para pengguna motor yang sudah menggunakan produk tersebut akan makin percaya dan puas terhadap produk yang mereka kenakan, dan hal itu mampu membuat seseorang atau kelompok/*forum* untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Saran yang baik dan kredibilitas atau terpercaya dari suatu kelompok mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK. Sebaiknya perusahaan helm merek INK mengembangkan lagi produknya baik dari segi desain maupun dari segi model agar konsumen atau pengguna sepeda motor merasa apa yang dibutuhkan saat ini ada pada helm merek INK. Dengan gaya desain yang menarik dan juga harga yang terjangkau konsumen tentu akan berfikir untuk membeli helm merek INK.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK. Sebaiknya perusahaan helm merek INK membuat beberapa kegiatan *brand knowledge* mengenai helm merek INK dalam *event marketing* helm merek INK sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Bagi PT Tara Kusuma Indah sebagai produsen helm merek INK, perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui media pemasaran seperti televisi agar lebih banyak

lagi jangkauan pemasarannya dan merepresentasikan bahwa perusahaan benar-benar memperhatikan keamanan pengguna sepeda motor, sehingga hal tersebut dapat membangun citra yang positif bagi konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen atau pengguna sepeda motor yang telah menggunakan helm merek INK dan telah merasakan kualitas dan manfaatnya dari produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena perilaku pembelian pada umumnya didorong dengan adanya nilai atau manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan konsumen serta merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.
2. Konsumen atau pengguna sepeda motor yang memiliki kesadaran keselamatan yang tinggi dalam berkendara akan sangat membantu pelaku bisnis dalam menjual produk yang berkualitas ini. Produk yang berkualitas serta memiliki desain serta model yang modern ini seringkali dipilih karena menurutnya dapat menunjang keamanan serta penampilan dalam berkendara. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk terus berusaha membuat produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Citra merek sangat penting bagi perusahaan, karena semakin besarnya citra merek yang tertanam didalam benak konsumen, maka membuat konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk terus berusaha meningkatkan citra merek produknya dengan beragam strategi.

### **Referensi**

- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1), 61-75.
- Engel, J. F., Blackwell R. D., & Miniard P.W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fauzi, A. F., Hidayat, Z., & Irwanto, J. (2018). Pengaruh faktor social dan psikologi dalam melakukan keputusan pembelian produk mebel Alumunium pada home industry Berkah Alumunium lumajang. *Repositori*. STIE Widya Gama Lumajang.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Cetakan ke-5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*. 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. PT Indeks. New Jersey.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145-154.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 2303-1174.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Prakoso, H. W., & Iriani, S. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 262-279.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 280-301.
- Rao, P. (1996). *Measuring consumer perception through factor analysis*. The Asian manager. Februari-marc, pp 28-23.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siahaan, A. S., & Setiawati, C. I. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. *eProceedings of Management*, 5(3).
- Simamora, B. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriyati, S., Darham, D., & Herawati, H. (2017). Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo. *Jurnal Ekobistek*, 6(2), 192-199.
- Surachman. (2008). *Dasar – dasar manajemen merek*. Malang: Bayumedia Publising.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 1134-1144.