

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK HELM KYT DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : AURELIA WYNOLA (115210470)

NPM : 115210470

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK HELM KYT DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : AURELIA WYNOLA (115210470)

NPM : 115210470

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Aurelia Wynola
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210470
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Jl. Jembatan Besi VIII No. 3
Jakarta Barat
Telp. _____
HP. 081286864841

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 November 2024



Aurelia Wynola

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Aurelia Wynola
NIM : 115210470
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Brand Image, Brand Experience, dan
Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk
Helm KYT di Jakarta

Jakarta, 22 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat,.SE.,MM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Aurelia Wynola
NIM : 115210470
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK HELM KYT DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.
- Halim Putra Siswanto, S.E., M.M.

Jakarta, 9 Januari 2025

Pembimbing,

(Dr. Frangky Selamat, SE., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

AND BUSINESS JAKARTA

- (A) AURELIA WYNOLA 115210470
- (B) *THE INFLUENCE OF THE BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE, AND BRAND TRUST ON THE DECISION TO PURCHASE INTENTION THE KYT PRODUCTS IN JAKARTA.*
- (C) xvi + 68 Pages + 23 Tables + 7 Pictures + 3 Attachments
- (D) *Marketing Management*
- (E) *Abstract: This study aims to empirically examine the effect of brand image, brand experience and brand trust on the decision to purchase intention the kyt products in Jakarta. In carrying out this research, the research method used is descriptive quantitative with purposive sampling method. Sampling was carried out randomly by distributing questionnaires via Google Form according to the required respondent criteria, and 106 respondents were obtained who were customers or someone who wears a kyt helmet in Jakarta area. Data processing techniques were carried out using Smart-PLS 4.0 software with structural equation modeling (SEM). The results of this study indicate that brand image, brand experience, and brand trust are positive and significant effect on purchase intention.*
- (F) *Keywords: Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Purchase Intention.*
- (G) *References (1997 - 2024)*
- (H) Dr. Frangky Selamat, SE., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

DAN BISNIS JAKARTA

- (A) Aurelia Wynola 115210470
- (B) PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK HELM KYT DI JAKARTA
- (C) xvi + 68 Halaman + 23 Tabel + 7 Gambar + 3 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap niat beli produk kyt di Jakarta. Dalam melakukan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan, dan diperoleh 106 responden yang merupakan pelanggan atau seseorang yang memakai helm kyt di wilayah Jakarta. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software *Smart-PLS 4.0* dengan *structural equation modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, pengalaman merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- (F) Kata Kunci: Citra Merek, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.
- (G) Daftar Acuan (1997 - 2024)
- (H) Dr. Frangky Selamat, SE., M.M.

HALAMAN MOTTO

EVERY EFFORT TODAY IS AN INVESTMENT IN TOMMOROW.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

Keluarga tercinta, teman & sahabat, serta para pengajar yang senantiasa membimbing
serta memberikan segala pengetahuan dari awal kuliah hingga diselesaikannya
penulisan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Helm KYT di Jakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara serta dosen pembimbing penulis yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, nasihat, serta pengarahan dan kesabaran kepada penulis dari awal proses penyusunan skripsi hingga akhir.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
4. Haryanto dan Ng Sujui Moi, selaku ayah dan nenek penulis, yang selalu mengasihi dan mencintai penulis serta tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang belimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Harsen Marcello, Julio Keven, Inggrid Fortuna, Cynthia Clara, saudara kandung penulis, yang selalu memberikan dukungan dan semangat tanpa henti, dukungan, dan motivasi mereka sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, bimbingan serta menghibur penulis selama pengerjaan skripsi ini.

7. Fion Jocelyn, Mentari Sanjaya selaku sahabat dalam kampus penulis yang selalu menemani dan mewarnai hari-hari penulis selama menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumangara.
8. Amanda Stephanie, Jonathan Rose, Marcell Wisata, Michelle Alicia, Selvi Darmawan, Zerah Oki selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat serta kebersamaan yang tak ternilai. Peran mereka sangat berarti dalam proses pengerjaan skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh teman kelas PX Universitas Tarumanagara selaku teman penulis yang memberikan semangat kepada penulis dalam pengerjaan skripsi.
10. Grace Nathasya Wun, Samuel Doctorian Tanujaya, Mahardika Putriluga, Daniel Herfendi, Viona Anggreini, Angelina Fransisca Suwardi, Rachel Michaela, Anlyn, Helen Angelina, Viandelya Lovely, Emelia Cynthia, Slamet Hadiwjaya Kosasih, Calvin Tanuwijaya selaku teman satu bimbingan skripsi bapak Frangky yang membantu, saling memotivasi, dan sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, penulis menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun demi menyempurnakan kekurangan penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan membutuhkannya.

Jakarta, 20 November 2024

Penulis,



Aurelia Wynola

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum.....	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
1. <i>Brand Image</i>	9
2. <i>Brand Experience</i>	10
3. <i>Brand Trust</i>	10
4. <i>Purchase Intention</i>	11
C. Kaitan Antara Variabel-variabel.....	11
1. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	11
2. Hubungan <i>Brand Experience</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	12

3. Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	12
D. Penelitian yang Relevan	13
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	16
BAB III	18
METODE PENELITIAN	18
A. Desain Penelitian	18
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel	18
1. Populasi	18
2. Teknik Pengambilan Sampel	18
3. Ukuran Sampel	19
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	19
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	21
1. Uji Validitas	21
2. Uji Reliabilitas	22
E. Analisis Data	26
F. Asumsi Analisis Data	27
1. Uji <i>R-Square</i>	27
2. Uji <i>F-Square</i>	28
3. Multikolinearitas	29
4. <i>Model Fit</i>	29
5. <i>Path Coefficients</i>	30
BAB IV	32
HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN	32
A. Deskripsi Subjek Penelitian	32
B. Deskripsi Objek Penelitian	36
1. <i>Brand Image</i>	36
2. <i>Brand Experience</i>	37
3. <i>Brand Trust</i>	39
4. <i>Purchase Intention</i>	40
C. Hasil Asumsi Analisis Data	42
D. Hasil Analisis Data	42
1. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	42
2. Pengukuran Efek (<i>F-Square</i>)	43
3. Multikolinearitas (melalui uji <i>Variance Inflation Factor</i>)	44
4. <i>Model Fit</i> dan <i>Goodness of Fit</i>	45
5. <i>Path Coefficient</i>	47
E. Pembahasan	49
BAB V	51
PENUTUP	51

A. Kesimpulan	51
B. Keterbatasan dan Saran	51
1. Keterbatasan	51
2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	67
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Merek Helm Menurut Top Brand Index	2
Tabel 2. 1 Penelitian Relevan	13
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Laten	19
Tabel 3. 2 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	23
Tabel 3. 3 Hasil <i>Outer Loadings</i>	24
Tabel 3. 4 Hasil <i>Cross Loadings</i>	25
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	26
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait</i> (HTMT)	26
Tabel 3. 7 Jawaban Indikator	27
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4. 2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	34
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	34
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	35
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	36
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i>	39
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>R-Square</i>	42
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>F-Square</i>	43
Tabel 4. 11 Hasil Multikolinearitas (VIF) Pada <i>Outer Model</i>	44
Tabel 4. 12 Hasil Multikolinearitas (VIF) Pada <i>Inner Model</i>	45
Tabel 4. 13 Hasil <i>Model Fit</i>	46
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 3. 1 Diagram <i>Outer Loadings</i>	24
Gambar 4. 1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Gambar 4. 2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Gambar 4. 3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir..	34
Gambar 4. 4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	35
Gambar 4. 5 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	36

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER.....	56
LAMPIRAN 2 : HASIL KUESIONER	60
LAMPIRAN 3 : HASIL OLAH DATA	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk sekitar 283 juta jiwa pada pertengahan tahun 2024 (Worldometer.info). Dengan perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut dilakukan secara cepat juga. Agar orang-orang dapat melakukan pekerjaan lebih cepat, dibutuhkannya sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Dilihat dari kondisi penduduk Indonesia yang banyak menggunakan transportasi sepeda motor dan mewajibkan para pemakainya memiliki *safety* dalam berkendara seperti helm, jaket, sarung tangan, dan sepatu. Hal ini dapat memicu adanya peluang usaha, khususnya bagi produsen helm.

Terdapat 90 persen dari angka kecelakaan berlalu lintas yang berlangsung di Indonesia dilatarbelakangi oleh kelalaian manusia itu sendiri (Otomotif.okezone.com). Korlantas Polri mengungkapkan, korban tewas akibat kecelakaan lalu lintas pada tahun 2021 mencapai 25.266 jiwa, dan pada tahun 2022 menelan korban tewas sebanyak 26.100. Data tersebut belum termasuk korban luka berat dan luka ringan. Lalu untuk jenis kendaraan yang terlibat dalam kasus kecelakaan tersebut yakni sepeda motor sebanyak 73% (dephub.go.id). Perlu diketahui bahwa keselamatan setiap pengendara merupakan suatu kebutuhan yang sifatnya wajib terpenuhi dalam berkendara. Oleh karena itu, pengendara diwajibkan untuk selalu taat terhadap peraturan lalu lintas yang berlaku. Salah satunya yaitu dengan wajib menggunakan pelindung kepala atau yang sering di sebut helm, berdasarkan penetapan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan. Paragraph 1 soal keteriban dan keselamatan pasal 106 ayat (8) yaitu “Setiap orang yang mengemudikan sepeda motor dan penumpang sepeda motor wajib menggunakan helm yang SNI”. Setiap orang yang mengemudikan sepeda motor tanpa mengenakan helm Standar Nasional Indonesia dapat dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 bulan atau denda paling banyak Rp 250.000.

Helm dikatakan baik apabila helm tersebut aman dan nyaman saat digunakan, tentunya sudah melewati kriteria seleksi yang dilakukan oleh *Department of*

Transportation (DOT) atau standarisasi transportasi Amerika Serikat, sedangkan di Indonesia setiap merek helm wajib mempunyai label Standar Nasional Indonesia (SNI). Pengendara sepeda motor diwajibkan menggunakan helm yang memiliki kualitas terbaik kala mengendarainya di jalan raya (Hardiana, 2011). Helm yang aman ialah helm yang dibuat dari lapisan cangkang luar menutupi seluruh kepala dan menyisakan sedikit ruang untuk melihat ke arah depan biasa ini disebut sebagai helm *full face*. Selanjutnya, terdapat helm *open face*, yaitu helm yang menutupi semua bagian kepala dan menyisakan cukup ruang pada area muka dengan penglihatan yang lebih luas. Menurut Virawan (2013) jenis helm tersebut harus ringan pada saat digunakan dan dapat melihat dengan jelas ketika digunakan, baik pada siang hari, malam hari, atau pada saat turun hujan.

Di Indonesia saat ini sudah semakin banyak jenis merek helm yang menawarkan kualitas, desain dan harga berbeda-beda itulah yang membuat konsumen bingung dalam menetapkan pilihan. Salah satu helm yang sangat diminati oleh masyarakat umum adalah helm KYT. Helm KYT adalah salah satu merek helm produk asli Indonesia yang diproduksi oleh PT. Tarakusuma Indah yang sudah berpengalaman dalam memproduksi helm-helm terkenal dan berkualitas bagi pengguna motor yang ada di Indonesia, helm KYT juga cukup populer dikalangan para pembalap Nasional maupun Internasional dan banyak diminati oleh kalangan remaja maupun kalangan dewasa. Selain merek helm KYT, PT. Tarakusuma Indah memproduksi helm serupa dengan merek INK dan MDS biasanya digunakan oleh pengguna kelas menengah keatas, untuk BMC dan HIU berkonsentrasi pada pengguna kelas ekonomi ke bawah. Selain itu, helm KYT sudah memenuhi standar keamanan SNI (Standar Nasional Indonesia) ataupun DOT (*Department of Transportation*).

Setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal berinovasi dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Produsen helm tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pangsa pasar konsumen melalui berbagai terobosan dan inovasi. Berikut adalah beberapa jenis merek helm yang terdapat pada Top Brand Index :

Tabel 1. 1
Daftar Merek Helm Menurut *Top Brand Index*
Tahun 2018-2020

2018			2019			2020		
No	Merek	%	No	Merek	%	No	Merek	%
1	KYT	34,60%	1	KYT	30,30%	1	KYT	25,90%
2	INK	19,60%	2	INK	19,60%	2	INK	18,70%
3	GM	8,90%	3	GM	9,40%	3	GM	7,50%
4	BMC	8,30%	4	BMC	8,20%	4	BMC	6,40%
5	LTD	3,70%	5	LTD	7,30%	5	LTD	4,80%

Sumber : www.Topbrand-award.or.id 2018-2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas bahwa merek KYT menduduki posisi pertama dan merajai pangsa pasar helm yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun tetapi mengalami penurunan dari tahun ke tahun begitupun dengan merek helm lainnya.

Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena harga, pelayanan, dan manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut. Tetapi ada juga konsumen yang melakukan pembelian dengan alasan kebutuhan akan suatu produk (Kotler, 2002). Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Belawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo, 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Purchase Intention mengacu pada tahap pengambilan keputusan konsumen yang meneliti alasan untuk memperoleh produk atau merek tertentu (Shah *et al.*, 2012) dan melibatkan keinginan konsumen untuk memperoleh produk atau merek tersebut dalam kondisi internal dan eksternal tertentu. Niat pembelian dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis pembelian, tidak direncanakan, sebagian direncanakan, dan

sepenuhnya direncanakan (Onurlubas, 2018). *Purchase Intention* adalah proses pengambilan keputusan dimana di dalamnya melibatkan dan memutuskan apa yang ingin dibeli dan apa yang tidak dibeli setelah memperoleh aktivitas sebelumnya (Assauri, 2015).

Brand Image adalah salah satu asset terpenting perusahaan, memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing dan tetap berada di benak konsumen, yang sering kalinya menghasilkan loyalitas pelanggan (Chang, 2020). *Brand Image* mencakup persepsi individu terhadap suatu merek atau perusahaan (Lin *et al.*, 2017a) dan dapat mencakup pengalaman sebelumnya, asosiasi, informasi atau ingatan mental yang dimiliki konsumen mengenai merek tersebut (Lin dan Chang, 2013). Kekuatan *Brand Image* dapat bervariasi tergantung pada nilai fungsional (misalnya kinerja, penampilan) dan simbolis (misalnya status, keanggotaan kelompok) konsumen (Salciuvene *et al.*, 2009). *Brand Image* yang terdefinisi dengan baik dapat menambah nilai merek yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan (Chen *et al.*, 2017). Merek (*Brand*) mempunyai potensi yang besar untuk memperoleh keuntungan lebih apabila perusahaan dapat memanfaatkan suatu merek dengan baik secara terus-menerus. Sama halnya dengan helm KYT ini memiliki merek yang kuat di pangsa pasar serta diproduksi oleh PT. Tarakusuma Indah dimana PT. Tarakusuma Indah telah merajai pangsa pasar helm yang ada di Indonesia.

Brand Experience mengacu pada bagaimana konsumen menanggapi rangsangan terkait merek yang membentuk desain merek, identitas, komunikasi pemasaran, kemasan produk dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009). Ini mencakup persepsi holistik konsumen terhadap suatu merek termasuk kontak pribadi yang mereka miliki dengan merek, yaitu sensorik, afektif, intelektual dan perilaku (Zarantonello dan Schmitt, 2010), yang dapat membentuk sikap dan perilaku mereka terhadap merek (Mostafa dan Kasamani, 2021). Dalam hal merek helm KYT di tahun 2024 ini, KYT berhasil menjadi brand helm terbaik di Indonesia dengan brand index sebesar 20,2%.

Brand Trust melibatkan keyakinan di mana satu pihak bergantung pada pihak lain yang bersedia diandalkan (Morgan dan Hunt, 1994). Umumnya dikaitkan dengan konsistensi, keandalan, tanggung jawab, keadilan, dan hubungan konsumen-merek (Matzler *et al.*, 2008), kepercayaan merek, komponen kognitif, mengacu pada kemauan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk mencapai fungsi yang diidentifikasi (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Kepercayaan konsumen terhadap suatu

merek dapat menghasilkan sikap positif, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan komitmen pelanggan jangka panjang (Chen dan Cheng, 2018).

Intensitas konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh faktor-faktor penting seperti *brand image*, *brand experience*, dan *brand trust* (Wong, 2023). *Brand Image* merupakan salah satu asset terpenting perusahaan, memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing dan tetap berada di benak konsumen yang sering kali menghasilkan loyalitas pelanggan (Chang, 2020). *Brand Experience* mengacu pada bagaimana konsumen merespons rangsangan terkait merek yang membentuk desain merek, identitas, komunitas pemasaran, kemasan produk, dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009). Dalam konteks hubungan konsumen merek (Matzler *et al.*, 2008), *Brand Trust* merupakan sebuah komponen kognitif yang mengacu pada kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam mencapai fungsi yang telah diidentifikasi (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

Walaupun helm KYT sudah memiliki merek yang baik di mata konsumen dan sudah terkenal di pangsa pasar Nasional maupun Internasional tetapi dari data yang terlampir pada tabel 1.1 setiap tahunnya mengalami penurunan. Mengacu pada uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Helm KYT di Jakarta**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat melakukan identifikasi masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?

3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam skripsi ini dimaksudkan supaya ruang lingkup masalah tidak terlalu luas sehingga analisis dan pembahasan tidak menjadi bias melainkan lebih fokus dan terarah kepada pokok masalah yang sebenarnya. Batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Subjek dalam penelitian ini dibatasi hanya pada individu yang mengendarai sepeda motor dan menggunakan produk helm KYT. Pembatasan pada subjek

dalam penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data dengan lebih efektif dan efisien.

- b. Dalam penelitian ini, variabel yang diambil atau diuji adalah *brand image*, *brand experience*, *brand trust* dan *purchase intention*.
- c. Ruang lingkup pada penelitian ini terbatas pada pengguna helm KYT yang berdomisili di Jakarta. Pembatasan ruang lingkup dalam penelitian ini bertujuan untuk menghemat waktu.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand image* yang terhadap *purchase intention* produk helm KYT di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* yang terhadap *purchase intention* produk helm KYT di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* yang terhadap *purchase intention* produk helm KYT di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris bahwa:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk helm KYT di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *purchase intention* pada produk helm KYT di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk helm KYT di Jakarta.

2. Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, manfaat yang diharapkan antara lain :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan peningkatan pembelajaran serta menjadi referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berupa informasi dan masukan tentang bagaimana perusahaan dalam peningkatan strategi pemasarannya guna mencapai target yang diinginkan dengan mempertimbangkan variabel *brand image*, *brand experience*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson.
- Ekadjaja, M., Adiwijaya, E. (2023). Modul Pelatihan *SmartPLS 4.0*. Laboratorium Manajemen Metode Kuantitatif, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
- Akbariyeh, H., Mirabi, D., & Tahmasebifard, H. (2015). *A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Frost, J. (2024). *Cronbach's Alpha: Definition, Calculations & Example*. Statistics by Jim.
<https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha/>
- Nurchaliza, R. (2024). Teknik Pengambilan Sampel: Peneliti Harus Mengetahui Ini!.
Artikel Teknik Informatika, Fakultas Informatika, Telkom University.
<https://bit.telkomuniversity.ac.id/teknik-pengambilan-sampel/>
- Supriyadi *et al.* (2017). Perbandingan Metode *Partial Least Square* (PLS) dan *Principal Component Regression* (PCR) Untuk Mengatasi Multikolinearitas Pada Model Regresi Linear Berganda. *UNNES Journal of Mathematics*, Jurusan Matematika, FMIPA, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/ujm/article/view/11819/9671>
- Syafnidawaty. (2020). Tujuan Penelitian. Artikel Universitas Raharja.
<https://raharja.ac.id/2020/10/23/tujuan-penelitian/>
- Qotrun, A. (2021). Pengertian Kerangka Pemikiran: Cara Membuat dan Contoh. Artikel Penelitian, Gramedia Blog.
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-kerangka-pemikiran/>
- Achmadi, R.N., & Hidayat, A.M. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017. *e-Proceeding of*

Applied Science Universitas Telkom, 4(1), 20-33.

Aboutalebi, S., & Kouloubandi, A. (2016). *The impact of the brand experience on Purchase Intentions* (Case study West and Central branches of Tejarat Bank). *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)* ISSN 2356-5926, 1415–1424.

Abbas, J. and Khan, S.M. (2023), "Green knowledge management and organizational green culture: an interaction for organizational green innovation and green performance", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 27 No. 7, pp. 1852-1870.

<https://doi.org/10.1108/JKM-03-2022-0156>

Wong, A. (2024), "How green sustainability efforts affect brand-related outcomes", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 16 No. 5, pp. 1182-1201.

Win, C.C.M.T., Dodanwala, T.C. and Santoso, D.S. (2024), "Synthesizing customer satisfaction and loyalty through contractors' service quality and brand image", *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

<https://doi.org/10.1108/ECAM-06-2023-0633>

Hedman, I. and Orrensalo, T.P.(. (2018), "Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation", Koporcic, N., Ivanova-Gongne, M., Nyström, A.-G. and Törnroos, J.-Å. (Ed.) *Developing Insights on Branding in the B2B Context*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 97-112.

<https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181006>

Zheng, L. and Xu, Y. (2024), "Exploring the impact of athlete brand image on fans' behavioural outcomes: the role of emotional attachment and perceived price value", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 25 No. 4, pp. 839-861.

<https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2024-0030>

Bibby, D.N. (2009), "Brand image, equity, and sports sponsorship", Woodside, A.G., Megehee, C.M. and Ogle, A. (Ed.) Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 3), Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 21-99.

[https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2009\)0000003006](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2009)0000003006)

Akbariyeh, H., Mirabi, D., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology, 2(1), 267-273.

Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. International Journal of Management Research & Review, 5(3), 137-144.

Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce. International Business Research, 11(10)111-128.

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. African Journal of Economic and Management Studies, 7(1), 124-139.

Herrmann, A., Huber, F. and Higgie Coulter, R. (1997), "Product and service bundling decisions and their effects on purchase intention", *Pricing Strategy and Practice*, Vol. 5 No. 3, pp. 99-107.

<https://doi.org/10.1108/09684909710171873>