

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Helm Merek KYT di Kota Pekanbaru

Nur Muliani¹, Saipul Al Sukri^{2*}

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
corresponding author e-mail: saipul.alsukri@gmail.com

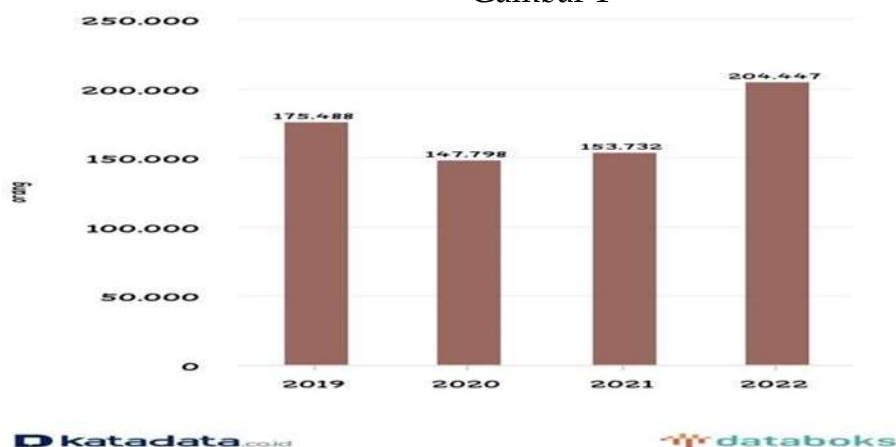
Article Info	ABSTRACT
Article history: Received 20/07/2024 Revised 24/07/2024 Accepted 05/08/2024 Keyword: Product Quality, Brand Image Consumer Satisfaction	<i>This study aims to determine the influence of Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction among KYT helmet users (Case Study in Pekanbaru City). This research employs a quantitative approach using multiple linear regression methods. The sample consists of 100 respondents selected using purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the respondents. The collected data were analyzed using SPSS version 26. The results of this study indicate that, partially, Product Quality and Brand Image have a positive and significant impact on Customer Satisfaction among KYT helmet users. Simultaneous testing also shows that Product Quality and Brand Image have a positive and significant influence on Customer Satisfaction among KYT helmet users.</i>
Info Artikel	ABSTRAK
Kata Kunci: Kualitas Produk Citra Merek Kepuasan Konsumen Corresponding Author: saipul.alsukri@gmail.com	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pengguna helm merek KYT (Studi Kasus di Kota Pekanbaru). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna helm merek KYT. Pengujian secara simultan juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna helm merek KYT.

1. Pendahuluan

Helm, sebagai salah satu perlengkapan keselamatan berkendara, memiliki peran yang sangat penting bagi pengendara sepeda motor. Kecelakaan lalu lintas yang dapat terjadi kapan saja dan di mana saja menekankan pentingnya penggunaan helm yang efektif (Maspupa, 2014). Cedera kepala adalah salah satu penyebab kematian utama pada kecelakaan sepeda motor (Ismurrizal, 2020), dan penggunaan helm dapat menjadi kunci dalam menghindari dampak fatal tersebut (Jalal & Pasalli, 2023).

Meskipun regulasi keselamatan telah mewajibkan pengendara untuk menggunakan helm, tantangan nyata muncul dalam memastikan bahwa helm yang digunakan tidak hanya mematuhi standar keselamatan, tetapi juga memberikan perlindungan optimal dan kenyamanan bagi pengendara (Panggabean et al, 2024). Oleh karena itu, perlu adanya tindakan proaktif untuk meningkatkan keselamatan berkendara dan melindungi masyarakat dari risiko yang tidak diinginkan. Berikut data kecelakaan lalu lintas yang terjadi pada kurun waktu 2019-2022.

Gambar 1



Sumber: databoks

Berdasarkan laporan Kementerian Perhubungan (Kemenhub), jumlah korban kecelakaan lalu lintas di Indonesia diperkirakan mencapai 204.447 orang pada tahun 2022. Jumlah ini meningkat sebesar 33% dibandingkan jumlah korban pada tahun 2021, yang berjumlah 153.732 orang. Sebelum tahun 2022, jumlah korban kecelakaan lalu lintas tertinggi tercatat pada tahun 2019 dengan 175.488 korban. Rinciannya, korban meninggal sebanyak 25.671 orang, korban luka berat sebanyak 12.475 orang, dan korban luka ringan sebanyak 130.571 orang.

Seiring dengan diberlakukannya peraturan lalu lintas yang mewajibkan pengendara sepeda motor untuk memakai helm, permintaan akan helm semakin meningkat. Peraturan ini membawa dampak baik bagi perusahaan yang bergerak di bidang helm, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau. Saat ini, telah banyak merek helm yang bermunculan dengan desain dan model berbeda, menawarkan kualitas bagus dan harga bersaing. Helm yang baik biasanya memenuhi persyaratan DOT (Departemen of Transportation) atau standar Eropa seperti ECE 22.05 atau SNELL, serta SNI (Standar Nasional

Indonesia). Oleh karena itu, meskipun ada sedikit helm yang benar-benar nyaman, helm yang aman harus berbanding lurus dengan tingkat kenyamanannya.

Helm KYT merupakan salah satu merek helm asli produksi Indonesia dari PT Tarakusuma Indah yang diminati oleh kalangan pembalap dalam dan luar negeri, serta banyak diminati oleh kalangan muda dan dewasa. Helm KYT telah memenuhi standar keselamatan SNI dan DOT, dengan mengutamakan kualitas dan keselamatan pengguna melalui penggunaan bahan berkualitas tinggi, proses produksi canggih, dan pengujian ketat pada setiap tahapannya. Berikut daftar top brand index merek helm terkemuka di Indonesia tahun 2019-2023.

Tabel 1 Daftar merek helm menurut Top Brand Index Tahun 2019-2023

2019			2020			2021			2022			2023		
NO	MEREK	%	MEREK	%		MEREK	%		MEREK	%		MEREK	%	
1	KYT	30,30%	KYT	25,9%	KYT	27,1%	KYT	24,2%	KYT	25,1%				
2	INK	19,60%	INK	18,7%	INK	18,2%	INK	14,4%	INK	15,8%				
3	GM	9,40%	GM	7,90%	BMC	10,6%	BMC	10,1%	BMC	13,8%				
4	BMC	8,20%	BMC	6,40%	GM	6,60%	GM	8%	GM	12,2%				
5	NHK	7,30%	NHK	4,80%	NHK	3,90%	NHK	4,40%	NHK	1,20%				

Sumber: (Top Brand Award, n.d.)

Data dari Top Brand Index tahun 2019 sampai tahun 2023 menunjukkan bahwa merek KYT mendominasi pangsa pasar helm setiap tahun, meskipun mengalami penurunan secara bertahap. Merek INK mendominasi posisi sebagai pesaing kuat di peringkat kedua dengan fluktuasi pangsa pasar, sementara merek BMC dan GM menunjukkan peningkatan signifikan selama periode tersebut. Merek NHK mengalami penurunan yang signifikan, turun ke peringkat kelima dengan pangsa pasar yang rendah pada tahun 2023.

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut lainnya (Khofidoh et al, 2023). Ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pesaing (Rumijati & Fuadiputra, 2021). Menurut Kotler & Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan. Citra merek adalah reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan sisi baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek terbentuk dari persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk yang pernah mereka rasakan, dan ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Ilhami & Sari, 2023).

Kepuasan konsumen yaitu sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk memenuhi harapan pembeli (Rahmatullah & Razak, 2019), sedangkan (Yamit, 2013) mengatakan bahwa Peringkat Kepuasan Pelanggan adalah penilaian atau penilaian pasca- peringkat pembelian. Hasil review setelah dibandingkan dengan ini, membuat saya merasa penuh harapan. Artinya kepuasan pelanggan adalah mengenai pemenuhan kebutuhan. Ketika kepuasan konsumen tercapai, hal ini menandakan keberhasilan perusahaan, dengan memuaskan konsumen perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar. Bagi perusahaan, menciptakan kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama dalam membangun kepuasan konsumen (Rastini, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna helm merek KYT di Kota Pekanbaru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen helm KYT dalam meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek mereka, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Metode

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) dan variabel terikat (Kepuasan Konsumen), untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan fokus pada populasi pengguna helm merek KYT di Kota Pekanbaru. Purposive sampling dipilih karena teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang dianggap paling sesuai dengan kriteria penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena tidak ada data pasti mengenai jumlah populasi pengguna helm merek KYT di Pekanbaru. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh sampel sebanyak 96 orang, namun untuk mengantisipasi ketidakvalidan data atau non-respons, kuesioner disebarkan kepada 100 orang.

Penelitian ini juga mencakup pengujian asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas. Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data terdistribusi secara normal, sementara pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak ada hubungan yang kuat antar variabel bebas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti untuk melihat pengaruh simultan dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik, yaitu

software SPSS versi 26.0, untuk menganalisis data dan menginterpretasikan hasil pengujian hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan Statistik Deskriptif

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen pengguna helm merek KYT di kota pekanbaru. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Dalam penelitian ini, peneliti memperhatikan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, status responden, status pendapatan dan usia responden. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dipaparkan sebagai berikut.

Tabel 2 Deskriptif Responden

Deskripsi	Keterangan	Jumlah orang	%
Jenis kelamin	Perempuan	48	48%
	Laki - laki	52	52%
Status Responden	Pegawai Swasta	15	15%
	Pegawai Negri	19	19%
	Wirausaha	35	35%
	Dan Lain-Lain	31	31%
Status Pendapatan	2.000.000	33	33%
	3.000.000-4.000.000	45	45%
	5.000.000-7.000.000	21	21%
	8.000.000- 10.000.000	1	1%
Usia Responden	20-25 Tahun	34	34%
	26-35 Tahun	36	36%
	36-40 Tahun	20	20%
	41-50 Tahun	10	10%

Sumber: Data olahan 2024

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah 52 orang, sedangkan responden perempuan 48 orang. Kelompok usia terbesar adalah mereka yang berusia 26 hingga 35 tahun. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden adalah wirausaha sementara pegawai swasta hanya berjumlah 15 orang, dan pendaptan perbulan sebagian responden memiliki pendapatan antara 3.000.000 hingga 4.000.000.

UJI Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 26 dengan responden berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendapat Sugiyono, di mana instrumen pertanyaan dianggap valid jika nilai

Corected Item to Total Corelation atau nilai r hitung berada diatas 0,3. Sebaliknya, jika nilai r hitung kurang dari 0,3, maka hubungan item tersebut dengan pertanyaan lain dalam variabel yang diteliti dianggap rendah, sehingga item tersebut dianggap tidak valid (Sugiyono, 2017). Berikut adalah hasil uji validitas item pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corelasi	Corrected item total correlation	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pernyataan 1	0,30	0,729	Valid
	Pernyataan 2	0,30	0,696	Valid
	Pernyataan 3	0,30	0,755	Valid
	Pernyataan 4	0,30	0,667	Valid
Brand Image(X2)	Pernyataan 1	0,30	0,750	Valid
	Pernyataan 2	0,30	0,752	Valid
	Pernyataan 3	0,30	0,770	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,30	0,696	Valid
	Pernyataan 2	0,30	0,781	Valid
	Pernyataan 3	0,30	0,726	Valid
	Pernyataan 4	0,30	0,735	Valid

Sumber: Data olahan 2024

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai corected item total corelation untuk masing -masing variabel lebih besar 0,30.

Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Cronbach's Alpha yaitu sebuah metode untuk mengukur kenadalan suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Uji reliabelitas dalam penelitian inimengacu pada pandangan Sugiyono, yang menegaskan bahwa sebuah kuesioner dianggap memiliki reliabel jika nilai Cronbach's Alpha mencapai atau melebihi 0,6. (Sugiyono, 2017)

Instrumen yang memiliki reliabelitas adalah instrumen yang memberikan hasil yang konsiten saat digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama, sehingga menunjukkan seberapa dapat diandalkan alat pengukur tersebut.

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	Batas Cronbach' Alpha	Keterangan
Kualitas produk	4	0,60	Valid
Brand Image	3	0,60	Valid
Kepuasan Konsumen	4	0,60	Valid

Sumber: Data olahan 2024

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas yang dilakukan peneliti dengan bantuan SPSS, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel atau konsisten ketika digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Kelayakan Model

Pengujian berikutnya adalah uji kelayakan model. Uji kelayakan model terdiri atas uji F (Anova) dan determinasi. Adapun hasil uji kelayakan model ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Model

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t/F hitung	Sig.	Hasil
Uji Regresi					
Constant	5.425				
Kualitas Produk	.210	.239	1.716	.089	Signifikan
Brand Image	.451	.198	2.475	.015	Signifikan
Kepuasan Konsumen			2.059	.042	Signifikan
Uji Model					
Anova			45.665	0.000	Model baik
Adj. R ²		.613			Model baik

Sumber: Data olahan 2024

Dari hasil pengujian pada tabel 5 di atas, diperoleh hasil F hitung sebesar 45.665 dan nilai signifikan 0.000. Nilai signifikan sebesar $0.000 < \alpha 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa hasilnya adalah signifikan. Hasil signifikan ini berarti model yang diuji adalah baik. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel Kualitas Produk, Brand Image, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pada tabel 5, diketahui bahwa Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0.613. Hal ini berarti 61.3% variabilitas dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Brand Image, dan Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya 38.7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini juga mendukung hasil uji F yang menyatakan bahwa model yang diteliti adalah baik dan layak untuk dilanjutkan. Secara individual, variabel Brand Image dan Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi masing-masing 0.015 dan 0.042. Meskipun variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0.089, yang lebih besar dari 0.05, ini masih bisa dianggap signifikan pada level 10%. Dengan demikian, model ini memberikan pemahaman yang kuat tentang pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap hasil yang diukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pada tabel 5 menunjukkan model regresi penelitian ini. Model regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Brand Image, dan Kepuasan Konsumen terhadap kinerja atau hasil yang diukur, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Model regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

$$Y = 5.425 + 0.210 X_1 + 0.451 X_2 + 2.059 X_3$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.210**, artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan, maka hasil yang diukur (misalnya, kinerja bisnis) akan mengalami kenaikan. Namun, dengan nilai signifikansi (Sig.) 0.089, pengaruh ini tidak signifikan pada level 5%, tetapi bisa signifikan pada level 10%.
2. **Nilai koefisien regresi Brand Image (X_2) sebesar 0.451**, artinya jika Brand Image mengalami kenaikan, maka hasil yang diukur juga akan mengalami kenaikan. Dengan nilai signifikansi 0.015, pengaruh ini signifikan pada level 5%.
3. **Nilai koefisien regresi Kepuasan Konsumen (X_3) sebesar 2.059**, artinya jika variabel Kepuasan Konsumen mengalami kenaikan, maka hasil yang diukur juga akan mengalami kenaikan. Dengan nilai signifikansi 0.042, pengaruh ini signifikan pada level 5%.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis pada tabel 5 menunjukkan pengaruh dari variabel Kualitas Produk, Brand Image, dan Kepuasan Konsumen terhadap variabel dependen. Untuk variabel Kualitas Produk, nilai t-hitung adalah 1.716 dengan

nilai signifikansi 0.089. Ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 5%, Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena nilai p lebih besar dari 0.05. Namun, pada tingkat signifikansi 10%, Kualitas Produk mungkin mempunyai pengaruh yang signifikan.

Untuk variabel Brand Image, nilai t -hitung adalah 2.475 dengan nilai signifikansi 0.015. Karena nilai p lebih kecil dari 0.05, kita dapat menyimpulkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sementara itu, untuk variabel Kepuasan Konsumen, nilai t -hitung adalah 2.059 dengan nilai signifikansi 0.042. Dengan nilai p lebih kecil dari 0.05, ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Secara keseluruhan, model regresi menunjukkan bahwa Brand Image dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan Kualitas Produk menunjukkan pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 10%.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji parsial kualitas produk, diketahui bahwa t hitung (2,475) > t tabel (1,984) dan sig (0,015) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna helm merek KYT di Kota Pekanbaru. Kualitas produk yang semakin tinggi berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erida et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hidayani & Arief (2023) juga menyatakan bahwa pengalaman konsumen menggunakan suatu produk dianggap berkualitas jika manfaat yang dirasakan sebanding dengan harapan konsumen.

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden di Kota Pekanbaru memiliki pandangan positif terhadap helm merek KYT. Mayoritas dari mereka menyatakan setuju terhadap pertanyaan yang diajukan, menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama untuk meraih keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan. Setiap individu memiliki sudut pandang dan standar yang berbeda dalam menilai barang atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa helm KYT telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji parsial untuk brand image, diketahui bahwa t hitung (2,049) > t tabel (1,984) dan sig (0,042) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna helm merek KYT di Kota Pekanbaru. Brand image berfungsi sebagai informasi awal

mengenai sebuah produk, memberikan gambaran tentang keandalan dan kualitas produk tersebut (Ganda Wijaya, 2022). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatullah & Razak (2019), yang menunjukkan bahwa brand image yang baik mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Helm merek KYT dikenal oleh pelanggan, mendapat kepercayaan karena mampu melindungi kepala saat kecelakaan, memiliki jaringan distribusi yang luas, berkualitas, dan memenuhi standar nasional. Aryanto (2022) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Brand image yang baik, seperti helm merek KYT, meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen percaya pada kualitas dan perlindungan yang ditawarkan. Kepercayaan ini berdampak pada kepuasan konsumen karena mereka merasa yakin akan keamanan dan kenyamanan saat menggunakan helm KYT.

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji simultan, diketahui bahwa F hitung sebesar 45,665 dengan sig (0,000) dan F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian, F hitung (45,665) > F_{tabel} (3,09) atau sig (0,000) < 0,05. Artinya, terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen pengguna helm KYT di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilhami & Sari (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rahmatullah & Razak (2019) juga menemukan bahwa kualitas produk dan brand image secara bersama-sama mendorong peningkatan kepuasan konsumen helm merek KYT. Kepuasan konsumen mengacu pada kualitas produk dan brand image yang sesuai dengan harapan mereka. Konsumen tertarik menggunakan helm merek KYT karena kedua faktor ini memenuhi ekspektasi mereka, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen

4. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna helm merek KYT di Kota Pekanbaru. Kualitas produk yang tinggi dan citra merek yang kuat terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian sebelumnya. Implikasi penelitian ini penting bagi produsen helm dan pemasar yang ingin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produsen perlu terus meningkatkan kualitas produk melalui inovasi dalam desain, bahan, dan teknologi produksi. Membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat

adalah kunci karena merek yang dikenal karena keandalan dan kualitas lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Pemasaran yang efektif, termasuk kampanye iklan yang menekankan fitur keselamatan dan keunggulan produk, dapat memperkuat citra merek. Perusahaan juga harus melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi standar keselamatan tetapi juga memberikan kepuasan optimal, meningkatkan pangsa pasar dan keberlanjutan bisnis.

Daftar Pustaka

- Aryanto, r. (2022). pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pt pos indonesia di wilayah waru, sidoarjo (doctoral dissertation, upn" veteran Jawa Timur).
- Erida, E., Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (The Effect of Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction of Jakoz Brand T-Shirt Product). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 23-33.
- Effect of Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction of Jakoz Brand T-Shirt Product). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 23-33. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9236>
- Ganda, G. W. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk surya makmur batam centre. *Scientia journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(7).
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 60-74. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268>
- lhami, M. D., & Sari, S. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Iphone Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 24.
- Ismurizal, I. (2020). Analisis Faktor Penyebab Kematian Pada Kecelakaan Lalu Lintas. *Jurnal Kajian Kesehatan Masyarakat*, 2(1), 50-57.
- Jalal, N., Moento, P. A., Syahrudin, S., & Pasalli, D. A. (2023). Strategi Kepolisian Dalam Meningkatkan Keselamatan Berjalan Lintas Di Kabupaten Merauke. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 952-960.

- Khofidoh, U., Juanita, R. L., & Yulianto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro di Alfamart Tanjung Kabupaten Brebes. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 107-120.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Manajemen*. Edisi 14. Global Edision Pearson. Prentice.
- Nim, M. (2015). Perilaku Aparat Kepolisian Angka Kecelakaan Kendaraan Bermotor Di Kota Pontianak. *PublikA Jurnal Ilmu Administrasi Negara (e-Journal)*, 3(4).
- Panggabean, N. S., Ani, P., Octavia, Y., & Astuti, S. (2024). Analisis Perilaku Pengendara Dalam Praktik Safety Riding di Daerah Pancing, Medan. *Causa: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, 4(5), 74-84
- Rastini, P. A. Y. P. & N. M. (2014). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera canon digital single lens reflex (dslr) di kota denpasar. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 03(05), 1311-1319.
- 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). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.351>
- Rumijati, A., Asfiah, N., & Fuadiputra, I. R. (2021). Rebranding untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah (IPAS). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 54-61.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan jasa*. Cetakan keenam. Penerbit Ekonisia.