

# **PENGARUH HARGA, PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MEREK GM EVOLUTION DI KOTA SAMARINDA**

**Muhammad Rifqi Fitryad<sup>1</sup>, H. Eddy Soegiarto K, S<sup>2</sup>, Yuyun Hadi Suparto<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : [rifqi.ryad@gmail.com](mailto:rifqi.ryad@gmail.com)

## **Keywords :**

*Product*

*Quality, Price,*

*Word Of Mouth,*

*Purchase*

*Decision*

*Process.*

**ABSTRACT :** *The purpose of this study was to determine the effect of price, product and word of mouth on purchasing decisions for Gm Evolution brand helmets in Samarinda city. The theory used in this study is marketing management, consumer behavior, price, product quality, word of mouth, and the buying decision process. This research was conducted on the general public in Samarinda who shopped for GM Evolution helmets at the Samarinda Helmet Kiosk with a sample of 100 respondents using a purposive sampling method. Data collection by distributing questionnaires using a Likert scale to measure each indicator. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, using hypothesis testing, namely the F test and t test. The results of this study indicate that the variables of price, product, and word of mouth have a significant effect on the decision to purchase GM Evolution helmets at the Samarinda Helmet Kiosk. From the results of multiple regression, the following equation is obtained  $Y = -6.715 + 0.355X_1 + 0.019X_2 + 0.667X_3 + \varepsilon$  which means that the variables of price, product, and word of mouth have a significant effect on the decision to buy GM Evolution helmets at the Samarinda Helmet Kiosk.*

---

## **PENDAHULUAN**

Transportasi merupakan sebuah proses, yakni proses pindah, gerak, mengangkut dan mengalihkan dimana proses ini tidak bisa dilepaskan dari keperluan akan prasarana transportasi (jalan) untuk menjamin lancarnya proses perpindahan sesuai dengan waktu yang diinginkan (Miro, 2005).

Salah satu produk modern yang banyak ada di Indonesia adalah sepeda motor. Sepeda motor merupakan salah satu sarana transportasi yang tidak asing lagi bagi seluruh elemen masyarakat Indonesia, baik dari kalangan menengah ke atas maupun kalangan bawah. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya kuantitas sepeda motor yang berada di jalan. Penggunaan Helm yang berstandar Nasional Indonesia menjadi suatu hal yang sangat penting dalam berkendara, karena

dengan menggunakan helm, kefatalan akibat Suatu kecelakaan dalam berkendara dapat diminimalkan, serta melindungi kepala dari benturan benda-benda keras saat terjadinya suatu kecelakaan dalam berkendara. (Rayana, I.K.P., Sukadana, I.K., & Utama, I.N., 2019).

Telah dilakukan pengkajian tentang Efektivitas Pemberlakuan Helm SNI dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketentuan penggunaan helm berstandar nasional Indonesia sesuai dengan rumusan UU No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Helm yang berstandar nasional Indonesia jelas telah lulus uji coba sehingga keselamatan bagi penggunanya juga telah terbukti, karena Logo SNI yang diperoleh produsen helm memerlukan prasyarat adanya jaminan tingkat keamanan dan keselamatan yang tinggi dalam setiap produk helm yang dihasilkan. Oleh karena itu secara tidak langsung dengan hadirnya aturan yang memuat kewajiban untuk penggunaan helm berlogo SNI pada tataran nyata terlihat bukan hanya meningkatkan penjualan produk helm dengan logo SNI semata, namun dalam orientasi yang lebih dalam terdapat peningkatan harga dari unsur keselamatan dan keamanan di dalam pasar penjualan helm (Praptono, 2010)

Sepeda motor sebagai salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya sangat cepat. Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Menurut Badan Statistik Kota Samarinda jumlah kendaraan sepeda motor di Provinsi Kalimantan Timur berturut-turut dari tahun 2018 sebesar 2.026.376 buah, tahun 2019 sebesar, 2.297.145 buah, tahun 2020 sebesar 2.531.387 buah, dan tahun 2021 sebesar 2.703.779 buah.

Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan helm, karena tingkat permintaan untuk kategori helm sangatlah tinggi. Terdapat beberapa merek helm yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain : KYT, INK, BMC, GM, MDS, ARAI, SHOEI, AGV dan masih banyak lagi.

Helm GM merupakan helm yang diproduksi PT Danapersadaraya Motor Industry (DMI) di Indonesia. Selain GM, PT Danapersadaraya Motor Industry (DMI) juga memproduksi jenis-jenis helm lain diantaranya helm NHK, VOG, MAZ dan MIX. Daftar harga helm di toko Kios Helmet Samarinda 1.KYT Rp. 270.000 – Rp. 450.000, 2.INK Rp. 300.000 – Rp. 480.000, 3.GM Rp. 250.000 – Rp. 420.000, 4.BMC Rp. 150.000 – Rp. 350.000, 5.MDS Rp. 160.000 – Rp. 350.000.

Menurut Lamb, dkk dalam Lili Suryati (2015:37) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kotler dan Keller, (2016:487): Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga yang dimana harga yang lebih rendah dari batas itu manandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Kotler dan Armstrong, (2016:253), Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau lawan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu

kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing.

Suprpti (2010:247) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi antar pribadi dengan dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antara anggota dari suatu kelompok. Pentingnya komunikasi mulut ke mulut ini didasari dari keyakinan bahwa pelanggan yang puas adalah tenaga penjual yang paling baik. Menurut Ali Hasan (2010:29) “*Word of mouth* adalah sebuah percakapan yang didesain secara online maupun offline memiliki multiple effect, non-hierarchy, horizontal dan mutasional.”

Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan keputusan pembelian: merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang individu, kelompok dan sebuah organisasi memilih, membeli, memakai dan bagaimana barang, jasa, ide atau gagasan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2018:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Menurut pendapat Kotler & Keller (2009:242) dalam proses mengambil keputusan pembelian konsumen ditentukan juga oleh dua faktor. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu Dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh harga, produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian helm merek GM Evolution di kota Samarinda

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam hal ini data kuantitatif yang digunakan merupakan hasil dalam menyebarkan angket atau kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian helm merek GM Evolution di toko Kios Helmet kota Samarinda pada tahun 2022.

### **2. Uji Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi untuk menjawab beberapa pertanyaan dari peneliti yang berkaitan dengan objek penelitian. Data primer berupa pendapat mengenai harga, kualitas produk, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

### **3. Alat analisis.**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat umum kota Samarinda yang berbelanja helm GM Evolution di Kios Helmet Samarinda dengan sampel sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data

dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert untuk mengukur setiap indicator

#### a. Metodologi Penelitian

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

a = Konstanta

X<sub>3</sub> = Word of Mounth

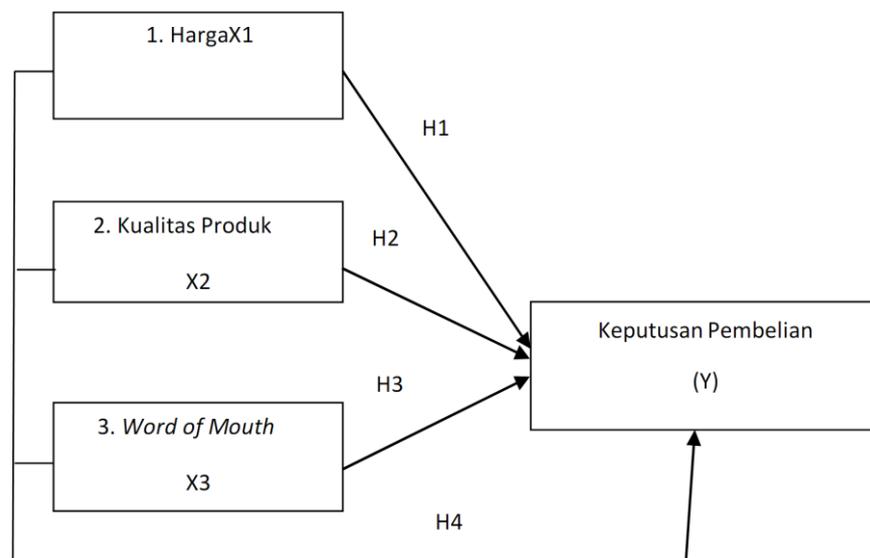
b = Koefisien regresi

e = Error

X<sub>1</sub> = Harga

#### b. Model Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek GM Evolution di Kota Samarinda.

- H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek GM Evolution di Kota Samarinda
- H<sub>3</sub>: Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek GM Evolution di Kota Samarinda
- H<sub>4</sub>: Harga, kualitas produk, word of mouth secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek GM Evolution di Kota Samarinda

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1479.794	3	493.265	42.865	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1024.163	89	11.507		
	Total	2503.957	92			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

(Sumber: data diolah SPSS 23, 20  
23)

Berdasarkan perhitungan uji f pada tabel diatas dapat diketahui bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu sebesar  $42.865 > 2.70$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>4</sub> diterima yang berarti bahwa variabel Harga Produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), dan Word Of Mouth (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Pembelian (Y).

### b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2 Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.715	3.286		-2.043	.044		
X1	.355	.094	.319	3.758	.000	.639	1.566
X2	.019	.238	.007	.078	.938	.563	1.776
X3	.667	.118	.535	5.635	.000	.509	1.965

Dependent Variable: Y

(Sumber: data diolah SPSS 23, 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa uji hipotesis yang dilakukan memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil pengujian diperoleh nilai untuk variabel harga sebesar  $3.758 > 1.660$  dengan nilai signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ) dan angka signifikansi pada variabel harga  $0.000 < 0.05$ . Dengan t hitung  $>$  t tabel dan angka signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai untuk variabel produk sebesar sebesar  $0.078 < 1.660$  dengan nilai signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ) dan angka signifikansi pada variabel produk  $0.938 > 0.05$ . Dengan t hitung  $<$  t tabel dan angka signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian diperoleh nilai untuk variabel word of mouth sebesar  $5.635 > 1.660$  dengan nilai signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ) dan angka signifikansi pada variabel word of mouth  $0.000 < 0.05$ . Dengan t hitung  $>$  t tabel dan angka signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian tetapi variabel harga dan proses keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

### c. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), *word of mouth* (X3) dengan variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian. Berikut ini hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 23 for windows :

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.715	3.286		-2.043	.044		
X1	.355	.094	.319	3.758	.000	.639	1.566
X2	.019	.238	.007	.078	.938	.563	1.776
X3	.667	.118	.535	5.635	.000	.509	1.965

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: data diolah SPSS 23, 2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian data secara komputerisasi dengan menggunakan IBM SPSS V23 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -6.715 + 0.355X1 + 0.019X2 + 0.667X3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Koefisien – koefisien persamaan regresi berganda tersebut dapat diartikan Konstanta ( $\alpha$ ) = - 6.715 mempunyai arti nilai X (harga produk, pualitas

produk dan *word of mouth*) = 0 maka besarnya total akrual akan sebesar - 6.715.

- b.  $X_1 = 0.355$  dengan ini menyatakan koefisiensi variabel harga memiliki arah regresi positif dimana setiap kenaikan satu point maka total akrual akan mengalami kenaikan sebesar 0.355 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
- c.  $X_2 = 0.019$  dengan ini menyatakan koefisiensi variabel kualitas produk memiliki arah regresi positif dimana setiap kenaikan satu point maka total akrual akan mengalami kenaikan sebesar 0.019 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
- d.  $X_3 = 0.667$  dengan ini menyatakan koefisiensi variabel *word of mouth* memiliki arah regresi positif dimana setiap kenaikan satu point maka total akrual akan mengalami kenaikan sebesar 0.667 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.

Selain itu dilakukan pula perhitungan koefisien determinasi *R square* untuk dapat mengetahui kontribusi yang diberikan oleh ketiga variabel penelitian terhadap proses keputusan pembelian dilakukan analisis terhadap tabel model summary, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji R2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 <sup>a</sup>	.591	.577	3.392

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: data diolah SPSS 23, 2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.591 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Harga Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Word Of Mouth (X3) sebesar 0.591 atau 59% sehingga sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain.

**SIMPULAN DAN SARAN**

**1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa kesimpulan yang berhubungan yaitu :

- a. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3.758 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.000 berada dibawah 0.05 maka hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima.
- b. Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.078 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.938 berada diatas 0.05 maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis (H2) dalam penelitian ini ditolak.
- c. Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 5.635 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.000 berada diatas 0.05 maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis (H3) dalam penelitian ini diterima.
- d. Berdasarkan nilai F hitung sebesar 42.865 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian diketahui F dengan sig (0,000) < 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis (H4) dalam penelitian ini diterima. Artinya secara simultan atau bersamaan Harga, Produk dan Word of Mounth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Saran**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dari penelitian berikutnya. Peneliti menyarankan kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan objek yang sama namun menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya memperluas jangkauan wilayah penelitian dan data yang didapatkan bisa lebih banyak agar penelitian dapat lebih akurat.

## **REFERENSI**

- Miro, F. (2005). Perencanaan Transportasi. Jakarta: Erlangga
- Rayana, I.K.P., Sukadana, I.K., & Sutama, I.N. (2019) Jurnal Analogi Hukum, Volume 1, Nomor 3, 2019, CC-BY-SA, 4.0 License

- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2016) *Principles Of Marketing*. Global Edition. Person Education.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. New Jersey Prentice Hall.
- Priyatno, Duwi, 2017. Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Andi: Yogyakarta.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah, 2013. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono.Fandy dan Anastasia Diana. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Utami,W.I. (2017). Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- Wibowo, A.L. dan Priansa, J.D. (2017) Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta