

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM HRV CR-7 DI GREEN HELM NGANJUK

Aditya Wahyu Nugraha^{1*}, Diah Ayu Septi Fauji², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
aditwah356@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima: 14/07/2026

Abstract

This study aims to determine the effect of price, product quality, and service quality on the purchasing decisions of HRV CR-7 helmets at Green Helm Nganjuk. This research uses a quantitative approach with a causal research design. The subjects of the study were consumers who purchased HRV CR-7 helmets during the period of March to May 2026, with a sample of 72 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that price has a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect and is the most dominant variable, while service quality does not have a significant effect. Simultaneously, price, product quality, and service quality have a significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.690 indicates that 69.0% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three variables, while the remaining 31.0% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions, HRV CR-7 Helmet

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian helm HRV CR-7 di Green Helm Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Subjek penelitian adalah konsumen pembeli helm HRV CR-7 periode Maret hingga Mei 2026 dengan jumlah sampel 72 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan dan menjadi variabel yang paling dominan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,690 menunjukkan bahwa 69,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 31,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Helm HRV CR-7

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor otomotif di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data *Electronic Registration and Identification* (ERI) yang dirilis oleh Korlantas Polri per April 2025, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia telah mencapai 140,9 juta unit [1]. Tingginya angka penggunaan sepeda motor secara langsung mendorong kebutuhan masyarakat terhadap perlengkapan keselamatan berkendara, terutama helm. Hal ini diperkuat oleh Pasal 291 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 yang mewajibkan setiap pengendara dan penumpang sepeda motor menggunakan helm berstandar SNI, dengan ancaman sanksi denda maupun kurungan bagi pelanggarnya.

Di wilayah Kabupaten Nganjuk sendiri, data ERI mencatat terdapat 705,13 ribu unit kendaraan bermotor terdaftar, yang terdiri atas 562,85 ribu unit sepeda motor dan 122,23 ribu unit mobil [2]. Kondisi tersebut mencerminkan besarnya potensi pasar helm di daerah ini. Salah satu pelaku usaha yang menjawab kebutuhan tersebut adalah Green Helm Nganjuk, sebuah lapak helm yang menyediakan berbagai merek dan jenis helm, sekaligus menawarkan layanan pendukung berupa penjualan suku cadang dan perbaikan helm.

Di antara berbagai produk yang dijual, helm merek HRV seri CR-7 produksi PT. Multi Plasindo Utama justru mencatat tingkat penjualan cukup tinggi dibanding seri HRV lain atau helm dengan harga sejenis, dengan penjualan tertinggi mencapai sekitar 50 unit per bulan. Tingginya penjualan helm HRV CR-7 di Green Helm

Nganjuk menunjukkan bahwa konsumen daerah lebih mengutamakan kesesuaian harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang dirasakan dibandingkan popularitas merek dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum menetapkan pilihan akhir terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual [3]. Sementara itu, [4] menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen mencakup rangkaian tahapan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kebutuhan, preferensi, pengalaman masa lalu, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan pengalaman pelanggan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan indikator kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu pemakaian, dan perilaku setelah pembelian.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut [5] harga merupakan nilai suatu produk yang dinyatakan dalam satuan rupiah serta menjadi sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Dalam konteks pemasaran, harga juga berperan penting dalam membangun citra produk dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas yang akan mereka dapatkan. Penelitian yang dilakukan oleh [6] dan [7] menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk helm.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut [8] kualitas produk merujuk pada kemampuan keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendukung daya saing usaha dalam jangka panjang [9]. Indikator kualitas produk meliputi ketepatan, keandalan, ketahanan, kesesuaian, dan kinerja produk [9]. Penelitian [10] dan [11] membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm.

Faktor lain yang turut dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Menurut [5] kualitas pelayanan merujuk pada serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen melalui kemudahan akses, kecepatan respons, serta sikap ramah dan profesional. Pelayanan yang baik mampu menciptakan kepercayaan dan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga berpotensi mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik [3]. Hasil penelitian [12] membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun temuan berbeda ditemukan oleh [13] yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan bersifat kontekstual dan masih perlu dikaji lebih lanjut.

Sebagian besar penelitian terdahulu yang mengkaji keputusan pembelian helm dilakukan pada merek helm dengan citra nasional yang lebih kuat, pada objek pasar yang berbeda, atau belum menguji ketiga variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersamaan dalam satu konteks penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan berfokus pada helm HRV seri CR-7 yang dipasarkan di Green Helm Nganjuk, yakni sebuah produk lokal yang menunjukkan performa penjualan tinggi di tengah persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian helm HRV CR-7 di Green Helm Nganjuk, guna memberikan dasar empiris bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengukuran yang terstruktur dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut [13], penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen sebagai variabel yang memengaruhi dan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi. Desain kausalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji dan membuktikan pengaruh variabel bebas, yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian helm HRV CR-7 di Green Helm Nganjuk pada periode Maret hingga Mei 2026, dengan jumlah tercatat sebanyak 86 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan

pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti [14]. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi konsumen yang telah melakukan pembelian helm HRV CR-7 di Green Helm Nganjuk minimal satu kali dan bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Berdasarkan penerapan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 72 responden yang memenuhi syarat dan selanjutnya dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat sebagai alat ukur, mulai dari pilihan jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5, sehingga responden dapat mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan yang diajukan [14]. Variabel harga diukur menggunakan empat indikator, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan produk sejenis, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan harapan konsumen [3]. Variabel kualitas produk diukur melalui lima indikator yang meliputi ketepatan, keandalan, ketahanan, kesesuaian, dan kinerja produk [3]. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik [9]. Variabel keputusan pembelian diukur melalui empat indikator, yaitu kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu pemakaian, dan perilaku setelah pembelian [3].

Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap butir pernyataan dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05, di mana butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel [15]. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan kriteria nilai $\alpha > 0,70$ sebagai batas minimum tingkat keandalan instrumen yang dapat diterima [16]. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

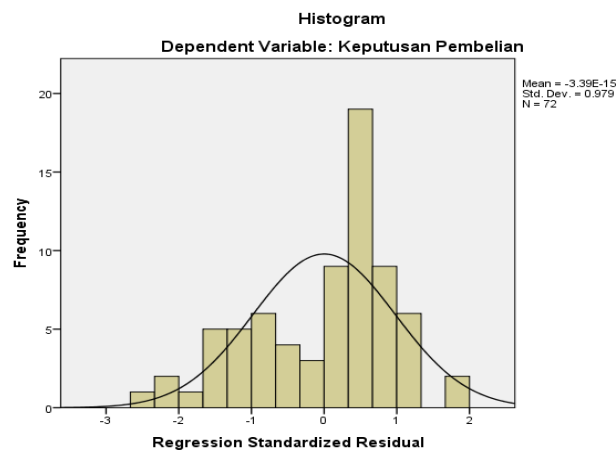
Seluruh data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi terlebih dahulu harus memenuhi serangkaian uji asumsi klasik sebagai prasyarat agar hasil analisis regresi bersifat tidak bias dan dapat diinterpretasikan dengan tepat. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi tiga tahap, yaitu: [14] uji normalitas menggunakan grafik histogram dan grafik Normal P-P Plot untuk menilai apakah data residual terdistribusi normal, di mana data dinyatakan normal apabila histogram membentuk kurva menyerupai lonceng yang simetris dan titik-titik residual pada Normal P-P Plot mengikuti garis diagonal [14]; uji multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan kriteria nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 sebagai indikator tidak adanya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model [16]; uji heteroskedastisitas menggunakan uji White dengan membandingkan nilai χ^2 hitung dan χ^2 tabel, di mana model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai χ^2 hitung lebih kecil dari χ^2 table [17]. Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama maupun masing-masing. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengukur pengaruh seluruh variabel independen secara simultan. Koefisien determinasi yang dinyatakan dalam nilai Adjusted R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian konsumen helm HRV CR-7 di Green Helm Nganjuk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

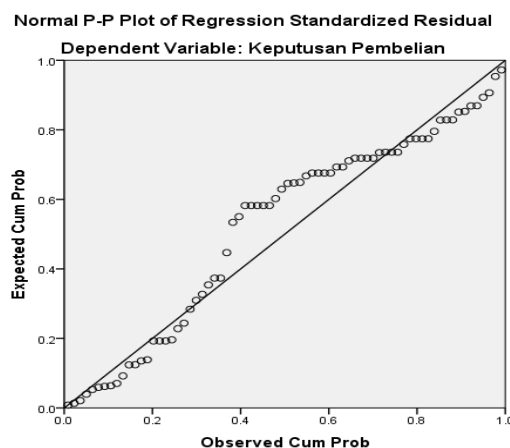
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik histogram dan Normal P-P Plot. Hasil grafik histogram menunjukkan data membentuk pola kurva lonceng, sedangkan grafik Normal P-P Plot memperlihatkan titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan terdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berikut hasil uji histogram dan P-Plot:



Gambar 1. Hasil Histogram Uji Normalitas

Sumber: data diolah peneliti, 2026



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi [16]. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel harga (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,390 dan nilai VIF sebesar 2,564. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,290 dan nilai VIF sebesar 3,452. Variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,251 dan nilai VIF sebesar 3,991. Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji White dengan membandingkan nilai χ^2 hitung dan χ^2 tabel (17). Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,328, sehingga nilai χ^2 hitung = $n \times R^2 = 72 \times 0,328 = 23,616$. Nilai χ^2 tabel pada derajat kebebasan ($df = 71$) dengan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 92,808. Karena nilai χ^2 hitung (23,616) < χ^2 tabel (92,808), dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,416 + 0,183X_1 + 0,389X_2 + 0,129X_3 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 5,416 menunjukkan bahwa apabila variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dianggap bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen tetap memiliki nilai sebesar 5,416. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,183 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,183 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,389 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,389 satuan. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,129 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,129 satuan. menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun arah koefisiennya bernilai positif.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Ket.
(Constant)	2,047		0,045	
Harga (X_1)	2,046	1,994	0,045	Sig.
Kualitas Produk (X_2)	3,938	1,994	0,000	Sig.
Kualitas Pelayanan (X_3)	1,540	1,994	0,128	Tidak Sig.

Sumber: Data diolah peneliti SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 2, variabel harga (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,046 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045. Karena nilai t hitung (2,046) > t tabel (1,994) dan nilai signifikansi 0,045 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian helm HRV CR-7 di Green Helm Nganjuk. Variabel kualitas produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,938 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung (3,938) > t tabel (1,994) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial dan menjadi variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,540 dengan nilai signifikansi sebesar 0,128. Karena nilai t hitung (1,540) < t tabel (1,994) dan nilai signifikansi 0,128 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian helm HRV CR-7 di Green Helm Nganjuk.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	177,687	3	53,756	2,74	0,000
Residual	74,924	68			
Total	252,611	71			

Sumber: Data diolah peneliti SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 53,756 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (53,756) > F tabel (2,74) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm HRV CR-7 di Green Helm Nganjuk.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,690 atau 69,0%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 69,0%, sedangkan sisanya sebesar 31,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi terlebih dahulu melewati uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan grafik histogram membentuk kurva menyerupai lonceng yang simetris dan titik-titik residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal secara konsisten, sehingga data dinyatakan terdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga tidak ada korelasi kuat antar variabel bebas. Hasil uji White pada uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai χ^2 hitung (23,616) < χ^2 tabel (92,808), sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm HRV CR-7 di Green Helm Nganjuk dengan nilai *t* hitung 2,046 dan signifikansi 0,045. Konsumen mempertimbangkan aspek harga yang mencakup kesesuaian dengan kualitas yang diperoleh, keterjangkauan, dan perbandingan dengan produk sejenis sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin konsumen menilai harga helm HRV CR-7 sebanding dengan manfaat yang diterima, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian [6] dan [7] yang juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm.

Kualitas produk terbukti sebagai variabel paling dominan dengan nilai *t* hitung 3,938 dan signifikansi 0,000. Konsumen helm sangat memperhatikan aspek fisik dan fungsional produk, yang mencakup keamanan, kenyamanan, daya tahan, desain, serta kinerja helm HRV CR-7 dalam penggunaan sehari-hari. Mengingat helm merupakan produk keselamatan berkendara, pertimbangan kualitas produk menjadi faktor kritis yang tidak dapat diabaikan dalam proses pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian [10] yang membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm Cargloss, serta penelitian [11] yang menegaskan hal serupa pada produk helm di Toko JWM Variasi Motor Bogor.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung 1,540 dan signifikansi 0,128. Meskipun Green Helm Nganjuk telah memberikan pelayanan yang meliputi keramahan, kecepatan respons, dan kemampuan memberikan informasi produk, aspek tersebut belum mampu secara langsung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini diduga karena konsumen yang didominasi laki-laki cenderung lebih mengutamakan pertimbangan rasional seperti spesifikasi dan harga produk dibandingkan aspek pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian [12] yang menemukan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan temuan [6] yang menemukan hasil sebaliknya, perbedaan ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks objek penelitian.

Meskipun secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, hasil uji simultan membuktikan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm HRV CR-7 dengan nilai *F* hitung 53,756 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen bukan hanya ditentukan oleh satu faktor semata, melainkan merupakan hasil kombinasi dari berbagai pertimbangan yang saling berkaitan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,690 mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat kecocokan yang kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian helm HRV CR-7 di Green Helm Nganjuk, dengan nilai *t* hitung sebesar 2,046 dan signifikansi 0,045. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen, di mana kesesuaian harga dengan kualitas yang didapat serta keterjangkauannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kedua, kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial dan menjadi variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,938 dan signifikansi 0,000. Penilaian konsumen terhadap aspek keamanan, kenyamanan, daya tahan, dan desain helm mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Mengingat helm merupakan produk keselamatan berkendara, kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.

Ketiga, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 1,540 dan signifikansi 0,128. Konsumen dinilai lebih mengutamakan pertimbangan kualitas produk dan harga dibandingkan aspek pelayanan dalam proses pembelian helm.

Keempat, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm HRV CR-7 di Green Helm Nganjuk, dengan nilai F hitung sebesar 53,756 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,690 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 69,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 31,0% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Secara praktis, Green Helm Nganjuk disarankan untuk menitikberatkan strategi pemasaran pada penguatan kualitas produk yang dijual, penetapan harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai faktor pendukung dalam membentuk pengalaman pembelian yang positif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, atau lokasi toko agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk helm.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Foto.bisnis.com. Bisnis.com. 2025. 168 Juta Kendaraan Beroperasi di Indonesia. Available from: <https://foto.bisnis.com/view/20250430/1873177/168-juta-kendaraan-beroperasi-di-indonesia>
- [2] Fadhlurrahman I. data boks. 2025. Jumlah Kendaraan Bermotor di Kabupaten Nganjuk (31 Juli 2025). Available from: <https://databoks.katadata.co.id/transportasilogistik/statistik/7c4ce797aed9506/jumlah-kendaraan-bermotor-di-kabupaten-nganjuk-31-juli-2025>
- [3] Meithana Indrasari. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan [Internet]. Surabaya: Unitomo press; 2019. Available from: <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN-DAN-KEPUASAN-PELANGGAN.pdf>
- [4] Wulandari A, Mulyanto H. Keputusan Pembelian Konsumen. Rezeki F, editor. Bekasi: Kimshafi Alung Cipta. Bekasi.
- [5] Sanjaya A, Suriani S, Said M. Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan. Ruslan M, Setiawan L, Maulana Z, editors. Makassar: Chakti Pustaka Indonesia; 2022.
- [6] Achmad Ali Yafi K DD. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm. 2025;Volume 3. Available from: <https://ukitoraja.id/index.php/jumek>
- [7] Khairina LA, Saputro EP. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguan Helm Cargloss. 2023;3(4).
- [8] Dikdik Harjadi IA. Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati; 2021.
- [9] Mufrihah M. Pengembangan Produk. Egim AS, editor. Purbalingga: Eureka Media Aksara, Mei 2024 Anggota IKAPI Jaa Tengah No. 225/JTE/2021; 2024.
- [10] Rafida Febriana Widya Putri & Didit Darmawan. Determinan Keputusan Pembelian Helm Di Kota Surabaya :Harga , Citra Merk, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk. J Manag Soc Sci. 2023;Vol.1, No.(4).
- [11] Diyah Purwaningsih AEI. Keputusan Pembelian Helm di Toko JWM Variasi Motor (Pas Lampu Merah Taalang Bogor). 2024;4(1).
- [12] Pujitama AT, Ardiyanto Y, Sinuraya M. Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Andraz Helm di Kabupaten Tangerang). 2024;
- [13] Cynthia D, Hermawan H, Izzudin A, Jember UM. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. 2022;IX.
- [14] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Sutopo, editor. Bandung: Alfabeta; 2023. Available from: https://drive.google.com/file/d/17OZ_UIFEa17LMhkYH1J2DYfi3Blo3vPf/view
- [15] Abubakar R. Pengantar metodologi penelitian. Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga; 2021.
- [16] Syarifuddin & Ibnu Al Saudi. Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS. Saudi S Al,

- editor. Palangkaraya: Bobby Digital Center. Palangkaraya.
- [17] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang; 2018.