



Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm

Achmad Ali Yafi K^{1*}, Didit Darmawan²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Alamat : Jl Brigjen Katamso II waru-sidoarjo

Korespondensi penulis: achmadaliyafik14@gmail.com*

Abstract: Motorcycles have become an important part of the daily lives of most Indonesians. By utilizing bicycles as a means of transportation, time and distance constraints can easily be overcome, especially in cities full of traffic jams. On the other hand, motorcycles are vehicles that are at high risk of traffic accidents and provide the least protection for their riders, especially their heads, which are the most valuable human assets. As a result, a good and safe helmet must meet safety and comfort standards. Consumer decisions to buy a helmet can be influenced by price. Price is considered a fundamental factor that can influence a buyer's decision to choose. The results of the study revealed that the price variable significantly influences purchasing decisions. The main objective of this literature study is to analyze and synthesize previous research findings related to the influence of price on helmet purchasing decisions and identify factors that influence helmets on helmet product purchasing decisions. This study uses a qualitative method with a literature study approach.

Keywords: Price, Purchase Decision, Helmet

Abstrak : Sepeda motor telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari sebagian besar orang Indonesia. Dengan memanfaatkan sepeda sebagai alat transportasi, keterbatasan waktu maupun jarak dengan mudah dapat diatasi, khususnya di kota-kota yang penuh dengan kemacetan lalu lintas. Di sisi lainnya, sepeda motor yakni kendaraan yang sangat berisiko terjadi kecelakaan lalu lintas serta memberikan perlindungan yang paling sedikit bagi pengendaranya, terutama kepala mereka, yang merupakan aset manusia yang paling berharga. Akibatnya, helm yang baik dan aman digunakan harus memenuhi standar keamanan dan kenyamanan. Keputusan konsumen untuk membeli helm dapat dipengaruhi oleh harga. Harga dianggap sebagai faktor fundamental yang mampu mempengaruhi keputusan memilih pada seorang pembeli. Hasil studi mengungkapkan bahwasanya variabel harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan utama studi literatur ini adalah Menganalisis dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian helm dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi helm terhadap keputusan pembelian produk helm. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur.

Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Helm

1. PENDAHULUAN

Transportasi mempunyai peran yang sangat fundamental dalam kehidupan sehari-hari pada masyarakat modern, khususnya di Indonesia. Salah satu alat transportasi yang lebih sering dipergunakan yakni sepeda motor, yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Sepeda motor yakni salah satu diantara banyaknya alat transportasi yang tidak asing bagi seluruh masyarakat Indonesia, baik kalangan menengah, atas serta bawah (Darmawan & Budiyanto, 2005). Hal tersebut telah terbukti melalui peningkatan jumlah sepeda motor yang hilir-mudik di jalan raya. Banyaknya kecelakaan yang terjadi dengan melibatkan pengguna sepeda motor membuktikan bahwa transportasi ini memiliki tingkat risiko tinggi (Anisa *et al.*, 2024). Hal tersebut menjadikan para pengendara diwajibkan memakai helm yang memiliki Standar Nasional Indonesia. Salah satu alasan helm menjadi

atribut yang sangat penting yaitu mampu mencegah sekaligus meminimalisir terjadinya kefatalan dari kecelakaan berkendara. Selain itu mampu menjaga kepala dari benturan sesuatu yang bersifat keras saat terjadi kecelakaan (Rayana *et al.*, 2019). Penting bagi masing-masing pengendara agar taat serta patuh terhadap aturan lalu lintas demi menjaga keselamatan bersama. Maka adanya kesadaran akan keselamatan, penggunaan sepeda motor dapat memberikan manfaat tanpa mengorbankan keamanan.

Dalam aktivitas konsumsi, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting yang mencerminkan preferensi dan kebutuhan konsumen. Proses ini melibatkan banyak faktor, termasuk pertimbangan ekonomi, emosional, dan sosial (Djaelani & Darmawan, 2021). Keputusan pembelian yakni suatu perbuatan konsumen ketika memutuskan ingin membeli produk tersebut atau tidak (Jahroni *et al.*, 2021). Suatu hal dikatakan rumit disertai dengan proses yang panjang terjadi ketika konsumen akan memutuskan pembelian (Kemarauwana *et al.*, 2022). Terdapat beberapa macam dalam memutuskan pembelian, hal ini disebutkan oleh Engel (1995) bahwasanya jenis pengambilan keputusan terbagi menjadi tiga kategori yakni 1) Pengambilan Keputusan Diperluas (*extended problem solving*); 2) Pengambilan Keputusan Antara (*midrange problem solving*); 3) Pengambilan Keputusan Terbatas (*limited problem solving*). Memahami tipe-tipe pengambilan keputusan ini hal yang fundamental bagi organisasi guna merancang strategi pemasaran yang tepat (Darmawan, 2017). Perilaku konsumen dianggap sebagai salah satu kajian penting dalam dunia pemasaran karena mencerminkan cara konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses pengambilan keputusan pembelian ialah salah satu bagian dari suatu perbuatan yang dilengkapi oleh banyaknya tahapan serta pertimbangan (Mardikaningsih, 2018). Opini Kotler dan Armstrong (2016), menginterpretasikan keputusan pembelian yakni bagian tingkah laku konsumen yang mencakup tentang individu, kelompok serta organisasi dalam memilih, membeli hingga mempergunakan barang, jasa, gagasan serta konsep, serta bagaimana mereka mencukupi harapan serta keperluan mereka. Opini Kotler dan Keller (2009), sikap orang lain adalah satu-satunya aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor kedua yakni kondisi situasional yang tidak mampu diprediksi oleh konsumen. keputusan pembelian menurut Thompson (2016) memiliki lima indikator, yakni indikator 1) Keputusan terkait tipe produk; 2) Keputusan terkait bentuk produk; 3) Keputusan terkait penjualan; dan 5) Keputusan terkait banyaknya produk. Keputusan pembelian yakni salah satu tahapan penting dalam tingkah laku konsumen yang disebabkan oleh berbagai aspek dan indikator. Pemahaman terhadap indikator-indikator ini membantu perusahaan guna memperdalam pemilihan konsumen secara lebih.

Dalam keputusan pembelian konsumen, kedudukan harga dianggap sangat penting, terutama dalam pasar yang kompetitif. Sebagai elemen utama dalam bauran pemasaran, harga sering kali menjadi indikator nilai dan kualitas sebuah produk (Wiyandarini & Mardikaningsih, 2021). Nilai harga merupakan suatu nilai yang, jika dibandingkan dengan kualitas, mempengaruhi secara signifikan pada produk dengan citra merek tinggi (Popp & Woratschek, 2017). Sehingga konsumen beranggapan bahwasanya harga termasuk aspek penting pada saat mereka memutuskan pembelian berbagai barang (Al Togar & Al Hakim, 2022). Harga dapat melakukan banyak hal dalam bidang pemasaran dan bisnis (Kenning *et al.*, 2011). Kecondongan konsumen saat memutuskan produk apa yang hendak dibelinya disertai komponen lengkap serta harganya sangat mahal jauh lebih menarik dibandingkan dengan produk yang harganya murah tetapi fitur yang tidak lengkap (Essardi *et al.*, 2022). Produk multifungsi mampu memberikan kesan bahwasanya pelanggan memperoleh bermacam manfaat hanya dari membeli satu produk. Hal ini membuat nilai yang dirasakan pelanggan mengalami peningkatan (Chernev & Carpenter, 2001). Harga merupakan faktor penting yang masih direnungkan oleh pelanggan saat akan melakukan pembelian, hanya beberapa pelanggan yang cenderung memilih produk yang menawarkan berbagai komponen atau solusi dengan harga tinggi (Lawson & Bhagat, 2002). Menurut Kuo dan Nakhata (2016), harga mampu mempengaruhi secara signifikan pada konsumen. Berdasarkan opini Kotler dan Armstrong (2018), indikator harga ada dua yaitu: 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2) Kesesuaian harga dengan manfaat. Opini Stanton (1994) menyatakan bahwasanya harga ialah nilai yang diganti oleh konsumen dengan keuntungan yang didapat setelah memanfaatkan produk atau jasa. Hal tersebut telah ditetapkan oleh pedagang kepada semua pembeli dengan satu harga yang sama. Memahami persepsi konsumen terhadap harga menjadi kunci dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Dengan penetapan harga yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen secara lebih optimal.

Keputusan pembelian helm merupakan topik yang penting dalam memahami perilaku konsumen di sektor transportasi. Helm tidak hanya menjadi kebutuhan fungsional, tetapi juga produk yang disebabkan oleh banyak aspek, khususnya harga serta desain. Tujuan dilaksanakan studi ini yakni guna menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli helm, bagaimana beberapa faktor mempengaruhi pemilihan mereka, serta bagaimana pedagang mampu memaksimalkan strategi pemasaran maupun rancangan bentuk produk guna memuaskan keinginan konsumen dan memastikan mengemudi yang aman. Harapan dari studi ini yakni agar dapat membantu produsen

menghasilkan helm yang sebanding pada permintaan pasar. Selain itu, studi ini juga mewariskan wawasan tentang pentingnya strategi penetapan harga dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk helm.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Tujuannya yakni menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Helm. Studi literatur ini meliputi kajian teoritis, kepustakaan, serta sastra ilmiah yang sejalan pada fokus penelitian. Data yang terkumpul sifatnya deskriptif serta mengacu pada beberapa jurnal, artikel situs web yang berkaitan, berkualitas akademik serta sejalan dengan kerangka konseptual di studi ini. Variabel yang dipergunakan dalam studi, variabel bebas yakni harga serta variabel terikat yakni keputusan pembelian. Analisis data diterapkan secara kualitatif deskriptif guna membuktikan hubungan kedua variabel. Tujuan utama studi ini yakni menelaah serta memadukan beberapa temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Helm. Selain itu mengidentifikasi beberapa aspek yang memengaruhi harga terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian helm. Sehingga hasil penelitian mampu dimanfaatkan sebagai acuan produsen dalam merancang strategi harga yang lebih efektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian terhadap pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Helm. Beberapa studi terdahulu telah teridentifikasi menjadi acuan dalam studi. Peneliti mendapatkan 10 karya tulis ilmiah yang relevan dengan studi ini dengan cara menelusuri Google Scholar, yakni :

a. Ricky Ardyana Firmansyah dan Achmad Yanu Alif Fianto (2024)

Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk mempelajari bagaimana harga, desain produk, periklanan, dan citra merek memengaruhi keputusan pembeli helm KYT di Sidoarjo. Dalam studi ini, sampelnya terdiri dari 100 pelanggan produk helm KYT, dan pengambilan sampelnya dilakukan secara purposive. Besar sampel dihitung dengan rumus Lemeshow, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk menguji validitas instrumen, korelasi Pearson digunakan, untuk menguji reliabilitas, metode analisis regresi liner dipergunakan menganalisis data. (1) Harga mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian helm

KYT di Sidoarjo. (2) Desain produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Sidoarjo. (3) Promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Sidoarjo. (4) Maka ditarik kesimpulan bahwasanya studi telah berhasil mengkaji ulang terkait pemahaman teoritis umum terkait hubungan antara harga, desain produk, periklanan, dan citra merek yang dirasakan oleh pelanggan helm KYT di Sidoarjo. Hasilnya adalah bahwa penelitian ini mewujudkan ilmu lintas sektoral yang seiras serta memuat wawasan dalam konteks sosial budaya dan budaya. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya faktor-faktor (X1) harga, desain produk periklanan, dan citra merek masing-masing memiliki mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Rahmat Rifaldi. (2022)

Tujuan dari studi ini guna mengkaji pengaruh harga, brand image, kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian helm INK di Kota Tarakan (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Borneo Tarakan di Kota Tarakan). Pendekatan studi ini yakni kuantitatif dengan metode survei. Metode pengampilan sampel yakni nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang dipergunakan yakni mahasiswa di Universitas Borneo Tarakan yang pernah membeli dan menggunakan helm merek INK dengan jumlah sampel sebanyak 220 orang. Metode analisis yang dipergunakan yakni analisis regresi berganda dengan alat olah data SPSS versi 16. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya variabel harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Muhammad Rifqi Fitryad, H. Eddy Soegiarto K, S, dan Yuyun Hadi Suparto (2023)

Tujuan studi ini yakni guna menentukan pengaruh harga, produk dan kata mulut mengenai keputusan pembelian merek Gm Evolution helm di kota Samarinda. Penggunaan teori pada studi ini yakni manajemen pemasaran, perilaku konsumen, harga, kualitas produk, promosi dari mulut ke mulut, serta pembelian proses pengambilan keputusan. Studi ini dikhususkan pada masyarakat umum di Samarinda yang berbelanja GM Helm Evolution di Kios Helm Samarinda bersama sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan purposive metode pengambilan sampel. Data terkumpul melalui cara disebarkan angket yang mempergunakan skala Likert sebagai pengukuran masing-masing indikator. Teknik analisis yang dipergunakan yakni multiple analisis regresi linier, pengujian yang dipergunakan yakni uji hipotesis (uji F serta uji t). Hasil studi ini mengindikasikan bahwasanya

variabel harga, produk, dan kata mulut mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan untuk pembelian helm GM Evolution di Samarinda Kios Helm.

d. Lathifah Almas Khairina dan Dr. Edy Purwo Saputro, SE., M.Si (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna helm cargloss. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memenuhi syarat dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala likert. Analisis data menggunakan SPSS versi 21. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Faqih Alfiansyah Alrosyid (2022)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm merek INK di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari harga, kualitas produk dan citra merek sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisis yang digunakan menggunakan bantuan program analisis SPSS versi 25 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara silmutan variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

f. Masrifah dan Didit Darmawan (2023)

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak harga, kelompok acuan,

dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian helm merek KYT di Surabaya. Metode kuantitatif digunakan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 konsumen helm KYT yang dipilih secara purposive. Populasi yang terlibat mencakup seluruh penduduk yang berdomisili di kota Surabaya dan menggunakan helm KYT. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert berrentang 1-5. Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS dan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga helm KYT berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kecenderungan pembelian meningkat saat harga dianggap sepadan dengan kualitas produk. Peran kelompok acuan juga terbukti penting, memengaruhi preferensi konsumen untuk memilih helm KYT. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi risiko, di mana konsumen yang yakin terhadap keamanan dan kualitas produk lebih cenderung membeli. Implikasi praktis temuan ini membantu produsen dan pemasar helm di Surabaya merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai dinamika pasar helm dan perilaku konsumen di Surabaya.

g. Rafida Febriana Widya Putri, dan Didit Darmawan (2023)

Studi ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli helm Cargloss. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei terhadap seratus pembeli helm Cargloss yang disurvei. Analisis regresi linier berganda digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Secara keseluruhan, komponen-komponen ini juga memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan. Perusahaan disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif dengan melakukan penelitian pasar untuk mempertahankan daya tarik Cargloss. Perusahaan dapat menggunakan desain, perubahan, serta kualitas yang lain guna menciptakan identitas merek Helm Cargloss. Untuk membuat helm Cargloss lebih dekat dengan gaya hidup pelanggan, perlu dilakukan promosi. Dalam proses produksi, manajemen perusahaan wajib meningkatkan pengendalian kualitas, bahan baku bermutu tinggi, serta penggunaan teknologi terbaru.

h. Hariman Syaleh dan Rohimah Nur Nasution (2020)

Penelitian kuantitatif ini tujuannya guna mengkaji pengaruh parsial beberapa aspek mencakup harga, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian helm merek GM guna STIE Mahasiswa HAS Bukittinggi, penelitian ini dilatarbelakangi oleh

banyaknya jenis dan merk helm yang ditunjukkan kepada konsumen di pasaran. Sehingga masing-masing Perusahaan helm wajib merancang strategi bertahan serat pencapaian peningkatan pangsa pasar. Permasalahan dalam studi yakni “Bagaimana pengaruh harga, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian helm merek GM untuk STIE Mahasiswa HAS Bukittinggi. Penggunaan data studi ini yakni data primer serta sekunder. Data penelitian didapatkan dari penyebaran angket kepada 68 responden. Variabel yang dipergunakan yakni variabel bebas harga serta promosi. Variabel terikat yakni keputusan pembelian. Metode analisis yang dipergunakan penulis dalam studinya yakni analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian t serta f secara parsial dan simultan mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian.

i. Aji Irawan (2017)

Studi ini bertujuan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pelajar menghadapi permasalahan dengan helm LTD karena bobotnya yang berat, kualitasnya yang buruk, dan harganya yang cukup mahal. Mahasiswa pengguna helm LTD dari Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara yakni subjek penelitian ini. Kuota sampling yang dibatasi sebanyak 30 responden dipergunakan pada pengumpulan data. Studi ini bersifat kuantitatif. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli helm LTD. Selain itu, harga produk dan kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli.

j. Mochamad Irfan dan Mila Hariani (2022)

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa keputusan pembelian produk helm INK di Kota Surabaya dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan harga. Ada 100 responden yang turut serta pada studi ini dan berdomisili di Surabaya. Regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis. Teknik pengumpulan data menggunakan penyaluran angket. Metode pengambilan sampel yakni non-probability sampling. Jenis studi ini yakni kuantitatif. Peneliti berhasil memperoleh hasil bahwasanya Variabel kualitas produk, promosi dan harga dapat mempengaruhi pembelian secara signifikan keputusan produk helm INK menunjukkan hasil secara parsial dan simultan.

Penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwasanya harga memiliki peran fundamental pada keputusan pembelian konsumen. Faktor harga seringkali menjadi elemen yang sangat dipertimbangkan dalam proses pemilihan produk di pasar yang kompetitif (Darmawan & Arifin, 2021). Tabel 1 menampilkan daftar tabel penelitian tersebut. Dibandingkan dengan kualitas, harga merupakan nilai yang mempengaruhi merek dan produk dengan citra merek yang tinggi (Popp & Woratschek, 2017). Ini ditunjukkan oleh berbagai penelitian yang diteliti. Teruntuk konsumen, harga yakni aspek penting dalam keputusan mereka guna melaksanakan pembelian berbagai barang (Al Togar & Al Hakim, 2022). Harga dapat melakukan banyak hal dalam bidang pemasaran dan bisnis (Kenning et al., 2011). Dalam proses pembelian, harga yakni aspek fundamental yang masih direnungkan kembali oleh pelanggan. Beberapa pelanggan menarget produk yang menawarkan berbagai opsi atau fitur bahkan dengan harga yang mahal (Lawson dan Bhagat, 2002). Pemahaman mendalam tentang bagaimana harga memengaruhi persepsi konsumen dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi harga yang lebih efektif (Putra *et al.*, 2022). Melalui strategi yang tepat, perusahaan mampu meningkatkan daya tarik produk dan memenuhi harapan konsumen secara lebih optimal.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hel

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Firmansyah & Fianto (2024)	Sidoarjo	Pengaruh harga, desain produk, promosi, citra merek, keputusan pembelian	Harga, desain produk, dan citra merek mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian
Rifaldi (2022)	Universitas Borneo Tarakan	Harga, brand image, kualitas, desain produk	Harga, brand image, kualitas dan desain produk mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian
Fitriyad <i>et al.</i> (2023)	samarinda	Produk Kualitas, Harga dari mulut ke mulut, keputusan pembelian Proses.	Produk Kualitas, Harga, dari mulut ke mulut, keputusan pembelian Proses. berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Khairina & Saputro (2023)	Surakarta	Citra merek, harga, kualitas produk, keputusan pembelian	Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk mempengaruhi positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm
Alrosyid (2022)	Kebumen	Harga, kualitas produk dan citra merek dan keputusan pembelian.	Harga, kualitas produk dan citra merek terhadap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk helm
Masrifah & Darmawan (2023)	Surabaya	Keputusan pembelian helm: analisis pengaruh harga, kelompok acuan, dan persepsi risiko	Analisis pengaruh harga, kelompok acuan, dan persepsi risiko mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Putri Darmawan (2023)	Surabaya	Harga, citra merek, gaya hidup, kualitas produk, keputusan pembelian, helm	Harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian helm
Syaleh & Nasution (2020)	STIE Mahasiswa HAS Bukittinggi	Harga, promosi, keputusan pembelian	Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mempengaruhi keputusan pembelian helm
Aji Irawan (2017)	universitas muhammadiyah sumatera utara	Harga Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.	Harga Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian. mempengaruhi keputusan pembelian helm merk ink
Irfan & Hariani	Surabaya	Kualitas produk, promosi, harga, keputusan pembelian, helm	Kualitas produk, promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian helm

Dalam industri otomotif, harga dianggap sebagai satu-satunya aspek utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian yang relevan mampu memberikan gambaran lebih jelas tentang korelasi antara harga dan keputusan pembelian kendaraan bermotor. Studi terkait harga yang dilaksanakan Martini (2015) memberikan hasil bahwasanya harga mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian. Studi ini memberikan wawasan tentang pentingnya harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil tersebut, produsen dapat lebih fokus pada strategi

harga yang spesifik guna memperkuat daya tarik produknya di pasar. Banyak perusahaan yang mengatur harga dengan cermat agar sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Anjanarko & Darmawan, 2023). Pendapat oleh Kotler dan Armstrong (2011), harga yakni banyaknya uang yang dibayarkan atas produk atau jasa, dapat dikatakan total nilai yang diganti oleh pembeli agar memanfaatkan, memiliki serta mempergunakan produk atau jasa. Pemahaman yang mendalam mengenai persepsi nilai sangat penting bagi keberhasilan strategi harga di pasar.

Meskipun harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, faktor lain juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa seringkali konsumen mempertimbangkan elemen lain seperti kualitas dan desain produk. Namun, beberapa penelitian juga mengindikasikan bahwasanya harga bukan selalu menjadi salah satu aspek penunjang dampak pada keputusan pembelian helm merek INK di Kabupaten Kebumen yang diteliti oleh Alrosyid (2022). Hal tersebut menunjukkan bahwasanya harga bukan menjadi tolak ukur konsumen ketika memutuskan pembelian helm INK. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya untuk mempertimbangkan aspek lain selain harga dalam merancang strategi pemasaran (Putri & Darmawan, 2023). Oleh karena itu, produsen helm merek INK perlu fokus pada berbagai aspek yang membentuk keputusan pembelian konsumen di pasar Kabupaten Kebumen.

Banyak konsumen yang mempertimbangkan harga sebagai satu-satunya aspek utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut membuat perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan keistimewaan yang dirasakan konsumen (Fahmi & Jahroni, 2023). Pembeli condong memerhatikan harga ketika ingin membuat keputusan guna membeli prosuk. Sehingga keputusan pembelian secara signifikan dibentuk saat harga produk mampu dicapai serta sama dengan yang konsumen inginkan. Hasil studi tersebut menyetujui studi Jahroni dan Putra (2022), Khayru dan Issalillah (2022), serta Irfan dan Hariani (2022), yang menarik kesimpulan bahwasanya harga mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian helm. Hal ini mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian yang mengalami peningkatan ditunjukkan dengan harga produk yang sesuai harapan konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran harga saat memengaruhi keputusan pembelian produk. Oleh sebab itu, strategi harga yang benar dapat menjadi aspek pemerkuat daya tarik produk di pasar yang kompetitif.

Faktor harga seringkali menjadi penilaian utama dalam memutuskan pembelian konsumen, terutama ketika harga produk dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini menciptakan kebutuhan perusahaan guna menentukan harga yang tepat supaya mampu menarik minat konsumen. Dengan mengacu hasil kajian ini, ditarik kesimpulan bahwasanya harga mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian. Mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian secara positif mampu diperoleh pada harga yang dikatakan murah serta sepadan dengan harapan pembeli. Perusahaan perlu fokus pada penetapan harga yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga sepadan dengan persepsi nilai yang diinginkan pembeli. Dengan strategi harga tepat, perusahaan mampu memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi produk di pasar.

4. PENUTUP

Faktor harga merupakan elemen penting yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Sehingga perusahaan wajib mempertimbangkan dengan matang harga yang ditetapkan supaya mampu memenuhi harapan dan daya beli konsumen. Keputusan pembelian konsumen mampu diraih secara signifikan melalui harga, yang berperan sentral guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk terutama helm. Ketika harga ditetapkan dengan baik serta sepadan dengan harapan konsumen, hal ini mampu mengakibatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan membuat konsumen memutuskan membeli produk tersebut dan otomatis penjualan akan dapat meningkat. Ada beberapa jenis-jenis harga yakni harga subjektif, harga objektif, harga pokok dan harga jual. perusahaan juga harus mampu memastikan harga produknya dengan tepat serta cermat supaya dapat menarik pembeli yang ingin membeli produk yang disediakan agar bisa meningkatkan penjualan serta keuntungan. Dengan penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen, yang berkesempatan mempengaruhi peningkatan penjualan. Keputusan harga yang strategis akan memberikan kontribusi pada kesuksesan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan profitabilitas.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, harga sering kali menjadi aspek utama yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat sangat penting agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan apa yang mereka bayar. Dengan mengacu hasil pengkajian data, ditarik kesimpulan bahwasanya harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian mampu diraih dengan memastikan harga yang mudah dijangkau serta sepadan dengan harapan pembeli. Selain itu, perusahaan wajib terus mengamati serta menyasikan harga produk mereka sesuai dengan variasi kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan strategi harga yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produknya, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrosyid, A. F. (2022). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm merek Ink* (Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa).
- Anisa, A., Insani, R. W. S., & Siregar, A. C. (2024). Sistem informasi geografis pemetaan daerah rawan kecelakaan lalu lintas berbasis website di Kota Pontianak. *Jurnal Informatika Polinema (JIP)*, 11(1), 61–68.
- Anjanarko, T. S., & Darmawan, D. (2023). Keputusan pembelian minuman penambah energi Extra Joss ditinjau dari peran kekuatan citra merek dan penetapan harga produk. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 99–102.
- Arthur, A., & Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Budiyanto, & Darmawan, D. (2005). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap niat pembelian ulang produk sepeda motor. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362–377.
- Chernev, A., & Carpenter, G. S. (2001). The role of market efficiency intuitions in consumer choice: A case of compensatory inferences. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 349–361.
- Darmawan, D. (2017). *Bauran pemasaran ritel, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan*. Metromedia.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi empiris tentang kontribusi harga, varian produk, dan kemasan terhadap pembentukan minat beli produk sabun mandi batang (Studi kasus terhadap pekerja rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 99–116.
- Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021). Dulux wall paint purchase decision: The role of brand image, price, and product quality on consumer behavior of paint products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150–160.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer behaviour*. Binarupa Aksara.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Service quality, product diversity, store atmosphere, and price perception: Determinants of purchase decisions for

- consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95–104.
- Fahmi, I., & Jahroni, J. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Le Minerale di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 9–18.
- Firmansyah, A. R., & Fianto, A. Y. A. (2024). Pengaruh harga, desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 552–565.
- Irawan. (2017). Pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm Ltd (Limited) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan).
- Irfan, M., & Hariani, M. (2022). Role of product quality, price, and product technology innovation to increase customer loyalty. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 6–11.
- Irfan, M., & Hariani, M. (2022). The influence of product quality, promotion, and price on helmet purchase decision. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 143–152.
- Issalillah, F., & Khayru, R. K. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk vitamin C. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(2), 131–140.
- Jahroni, J., & Putra, A. R. (2022). The role of product quality, price, and promotion towards Telkomsel prepaid card purchase decisions. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7–14.
- Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh citra toko, suasana toko, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234–10241.
- Kemarauwana, M., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Upaya pencitraan apotek dan keragaman produk untuk meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56–66.
- Kenning, P., Hartleb, V., & Schneider, H. (2011). An empirical multi-method investigation of price knowledge in food retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(5), 363–382.
- Khairina, A. L., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna helm Cargloss. (Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Prinsip-prinsip marketing*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management*. Erlangga.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2016). Price promotions and products with low consumer ratings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 517–527.
- Lawson, R., & Bhagat, P. S. (2002). The role of price knowledge in consumer product knowledge structures. *Psychology & Marketing*, 19(6), 551–568.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar pemasaran modern*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mardikaningsih, R. (2018). *Teori keputusan*. Metromedia.
- Martini, T. (2015). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132.
- Masrifah, M., & Darmawan, D. (2023). Keputusan pembelian helm: Analisis pengaruh harga, kelompok acuan, dan persepsi risiko. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150–160.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250–270.
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71–85.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan keputusan pembelian helm di Kota Surabaya: Harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159–171.
- Putri, W. F. R., & Darmawan, D. (2023). Determinan keputusan pembelian helm di Kota Surabaya: Harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 135–142.
- Rayana, I. K. P., Sukadana, I. K., & Utama, I. N. (2019). License efektivitas penggunaan helm saat berkendara di wilayah hukum Polres Bangli. *Jurnal Analogi Hukum*, 1(3), 354–359.
- Rifaldi, R. (2022). Pengaruh harga, brand image, kualitas, dan desain produk terhadap keputusan pembelian helm INK di Kota Tarakan. (Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan).
- Soegiarto, M. R. F. E., & Suprpto, Y. H. (2023). Pengaruh harga, produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian helm merek GM Evolution di Kota Samarinda. *JMA: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 465–474.
- Stanton, W. J. (1994). *Prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Swasta, & Basu, D. H. (1998). *Manajemen pemasaran*. Universitas Gajah Mada.

- Syaleh, H., & Nasution, N. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian helm merek GM pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 1(2), 2745–7281.
- Togar, M. H. A., & Hakim, A. Y. R. (2022). The effect of price perception, product diversity, service quality, and store image on purchase intention in bread products. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 35–46.
- Wiyandarini, G., & Mardikaningsih, R. (2021). Studi kasus di Koperasi Primer Kepolisian Resor Kota Mojokerto: Pengamatan variabel kualitas layanan dan persepsi harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 45–56.