



Pengaruh Kelompok Referensi Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Kyt Melalui Wom (*Word Of Mouth*)

Najma Zahiroh¹, Laily Muzdalifah²

^{1,2}*Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.*

Jl. Lingkar Timur KM 5.5 Rangkah Kidul Sidoarjo 61234

e-mail: najmazhrh14@gmail.com¹, laily_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id²

ABSTRAK

Kata Kunci:

Kelompok Referensi
Lifestyle
Keputusan Pembelian
Word Of Mouth

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap *word of mouth* (WOM). 2) Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *word of mouth* (WOM). 3) Mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada helm merek KYT. 4) Mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada helm merek KYT. 5) Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada helm merek KYT. 6) Mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada helm merek KYT melalui *word of mouth* (WOM). 7) Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada helm merek KYT melalui *word of mouth* (WOM). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0 untuk mengukur hasil dari kelompok referensi dan *lifestyle* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan *word of mouth* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kelompok referensi berpengaruh terhadap *word of mouth*, *lifestyle* berpengaruh terhadap *word of mouth*, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*, dan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.



ABSTRACT

Keyword:

Reference Groups
Lifestyle
Purchasing Decisions
Word of Mouth

This study aims to 1) determine the effect of reference groups on word of mouth (WOM). 2) Knowing the influence of lifestyle on word of mouth (WOM). 3) Knowing the effect of word of mouth (WOM) on purchasing decisions on KYT brand helmets. 4) Knowing the influence of reference groups on purchasing decisions on KYT brand helmets. 5) Knowing the influence of lifestyle on purchasing decisions on KYT brand helmets. 6) Knowing the influence of reference groups on purchasing decisions on KYT brand helmets through word of mouth (WOM). 7) Knowing the influence of lifestyle on purchasing decisions on KYT brand helmets through word of mouth (WOM). The research method used is descriptive quantitative method using the SmartPLS 3.0 analysis tool to measure the results of the reference group and lifestyle as the independent variable, purchasing decisions as the dependent variable, and word of mouth as the intervening variable. This study uses descriptive analysis with 100 respondents with purposive sampling technique. The results of this study indicate that the reference group has an effect on word of mouth, lifestyle has an effect on word of mouth, word of mouth has an effect on purchasing decisions, the reference group has an effect on purchasing decisions, lifestyle has an effect on purchasing decisions, the reference group has an effect on purchasing decisions through word of mouth, and lifestyle influence purchasing decisions through word of mouth.

PENDAHULUAN

Dewasa ini segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang ditandai dengan banyaknya berbagai jenis alat keselamatan dalam berkendara seperti helm. Para produsen helm menawarkan banyak pilihan model, motif dan warna, hingga berbagai macam bentuk, sehingga helm dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis yaitu separuh kepala (*half face*), tiga perempat (*open face*), modular (*flip up*), penuh (*full face*) dan *motocross*. Helm yang bermutu adalah helm yang aman dan nyaman ketika digunakan, biasanya helm semacam ini sudah lulus persyaratan DOT (*Department Of Transportation*) atau standar Eropa seperti ECE 22.0 atau SNELL, dan lulus persyaratan SNI (Standar Nasional Indonesia) menurut [1].

Saat ini banyak perusahaan luar negeri maupun dalam negeri yang menawarkan berbagai macam merek helm salah satunya adalah PT Tarakusuma Indah. PT Tarakusuma Indah adalah perusahaan yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan akan alat proteksi pengendara motor. PT Tarakusuma Indah telah memproduksi sebanyak tujuh merek helm, yakni MDS, KYT, INK, BMC, HIU serta Tsunami. Selain itu, PT Tarakusuma Indah juga memegang lisensi helm asal Italia, yakni AGV. Bagi PT Tara Kusuma Indah, helm bukanlah sekedar alat proteksi saja, tetapi juga harus dapat memberikan kenyamanan dan keindahan estetika bagi pemakainya. Dengan sertifikasi berstandar Nasional maupun Internasional, helm KYT produksi PT Tara Kusuma Indah memberi perlindungan maksimal bagi pemakainya dalam mengantisipasi dan mengurangi tingkat cedera kepala akibat benturan dalam kecelakaan lalu lintas yang melibatkan pengendara motor.



Perkembangan helm KYT saat ini yang sangat populer dikalangan konsumen. Data penjualan *Top Brand Index* (TBI) menunjukkan bahwa helm KYT di tahun 2021 menempati posisi paling atas dibandingkan helm merek lainnya. Berikut tabel 1 menunjukkan *Top Brand Index* beberapa merek helm:

Tabel 1. Top Brand Index Produk Helm Tahun 2021

NO.	MEREK	PERSENTASE	TOP BRAND INDEX
1.	KYT	27.1%	TOP Brand Index
2.	INK	18.2%	TOP Brand Index
3.	BMC	10.6%	TOP Brand Index
4.	GM	6.6%	
5.	NHK	3.9%	

Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa helm merek KYT menjadi pemenang *Top Brand Award* di tahun 2021. Konsumen dapat dikatakan masih menaruh kepercayaan terhadap helm merek KYT. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian masyarakat terhadap merek KYT cenderung tinggi dan meningkat dibandingkan dengan merek helm yang lainnya.

Saat ini fenomena yang terjadi di kabupaten Sidoarjo, adalah bahwa helm tidak lagi hanya sekedar pelindung kepala, tetapi helm sudah berkembang sebagai *fashion* bagi para pengendara motor, sehingga saat berkendara juga sangat memperhatikan penampilannya. Produk helm dengan model yang *stylish*, serta kualitas yang tinggi menjadi mangsa bagi para penghobi kendaraan sepeda motor khususnya para remaja. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh penulis di wilayah kabupaten Sidoarjo menghasilkan data bahwa banyak masyarakat yang menggunakan helm dengan merek helm KYT. Berikut tabel 2 menunjukkan presentase pengguna produk helm pada komunitas motor di kabupaten Sidoarjo:

Tabel 2. Jumlah presentase pengguna produk helm di Sidoarjo

NO.	MEREK	JUMLAH PRESENTASE
1.	KYT	73,2%
2.	INK	11,3%
3.	BMC	5,5%
4.	GM	7%
5.	NHK	3%

Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna helm merek KYT di kabupaten Sidoarjo relatif banyak yaitu sebesar 73,2% dibandingkan dengan jumlah presentase merek helm yang lainnya. Hal tersebut dapat dilihat bahwa helm merek KYT memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, antara lain dalam bentuk model, motif, fitur *double visor*, anti maling, bahan premium, dan harga yang lebih murah. Dibandingkan dengan helm merek lain dengan kualitas yang baik, harga yang murah, serta desain yang lebih menarik, tetapi tidak menjadikan helm merek KYT berada pada posisi pilihan kedua. Maka dari itu penulis memilih helm merek KYT sebagai objek penelitian.



Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang menurut Kotler [2]. Sedangkan menurut [3] kelompok referensi merupakan *group referensi* yang melibatkan satu orang atau lebih yang dijadikan dasar perbandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan serta menyatakan perilaku seseorang. Menurut [4] indikator – indikator kelompok referensi adalah sebagai berikut: 1). Pengaruh Informasi, 2). Pengaruh *Normative*, 3). Pengaruh Ekspektasi Nilai. Menurut [5] *lifestyle* adalah pola dimana orang hidup menggunakan uang dan waktunya serta mempengaruhi seluruh aspek dari perilaku konsumsi seseorang. Sedangkan menurut Kotler dalam [6] *lifestyle* adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah yang sebenarnya ada didalam benak seseorang, serta cenderung bergabung dengan berbagai hal yang terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Menurut [7] menjelaskan bahwa ada tiga dimensi dari *lifestyle* sebagai berikut: 1). Aktivitas, 2). Minat, 3). Pendapat.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) biasanya terjadi pada saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang merek, layanan, dan kualitas suatu produk yang telah digunakan oleh orang lain. Menurut Hasan dalam [8] mengatakan bahwa WOM (*Word Of Mouth*) merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas dan dapat mengajak konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Menurut [9] indikator *word of mouth* sebagai berikut: 1). Membicarakan, 2). Mempromosikan, 3). Merekomendasikan, 4). Menjual Produk Kepada Konsumen Lain. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut [10] mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Ada beberapa indikator keputusan pembelian menurut [11] yaitu: 1). Pembelian sesuai dengan kebutuhan, 2). Pembelian produk sesuai dengan kualitas produk, 3). Keputusan pembelian yang diprioritaskan, 4). Menyerahkan kepada orang lain setelah pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* bagaimana variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh [12] menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari [13] yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang berkaitan dengan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, juga terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan terdapat penelitian yang sama akan tetapi dengan hasil yang berbeda seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh [14] yang menemukan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] yang menemukan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Studi tentang hubungan “Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian” yang diteliti oleh [16] menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Menurut [17] menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa setiap penelitian memiliki hasil penelitian yang berbeda. Tidak hanya itu saja, juga terdapat penelitian yang mengemukakan bahwa *word of mouth* mampu menjadi variabel intervening. Seperti yang diteliti oleh [18] menyatakan bahwa *word of mouth* terbukti mampu menjadi variabel intervening. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [19] tidak dapat membuktikan bahwa *word of mouth* mampu menjadi variabel intervening.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini menjadi judul “PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MEREK KYT MELALUI WOM (*WORD OF MOUTH*)”.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap *word of mouth* (WOM). 2). Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *word of mouth* (WOM). 3). Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada helm merek KYT. 4). Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada helm merek KYT. 5). Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada helm merek KYT. 6). Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada helm merek KYT melalui *word of mouth* (WOM). 7). Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada helm merek KYT melalui *word of mouth* (WOM).

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual diatas, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H₁: Diduga kelompok referensi berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM).

H₂: Diduga *lifestyle* berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM).

H₃: Diduga *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

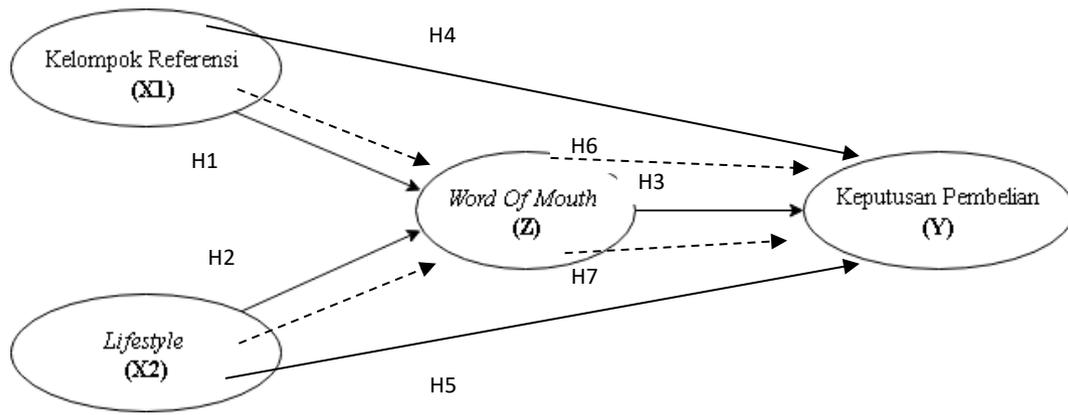
H₄: Diduga kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₅: Diduga *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₆: Diduga kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* (WOM).

H₇: Diduga *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* (WOM).

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah:



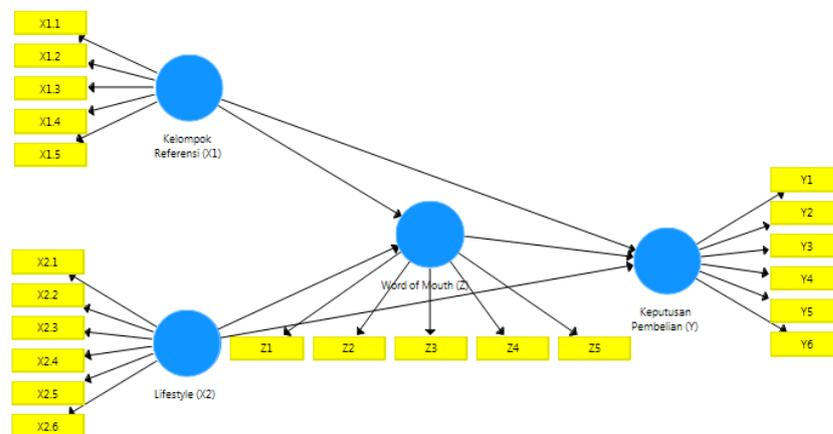
Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunitas motor di wilayah kabupaten Sidoarjo dan menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah metode penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penelitian ini adalah: 1). Remaja berumur 17 tahun keatas, karena dianggap sudah memiliki pengetahuan untuk mampu menilai suatu produk yang diinginkan. 2). Anggota komunitas motor yang menggunakan helm merek KYT. Jumlah sampel yang diambil yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, observasi, dan kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

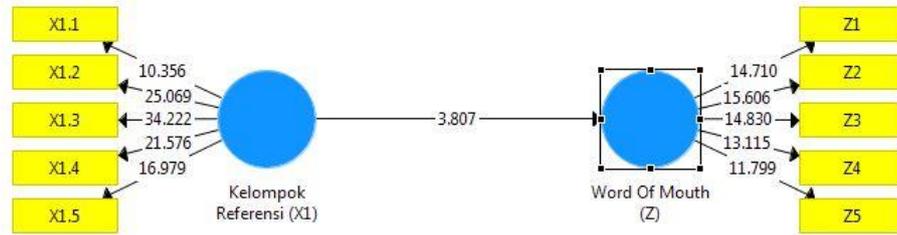
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian signifikansi digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. pengujian signifikansi dan model dapat di ketahui melalui gambar dan tabel berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

H₁: Kelompok referensi berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM)



Gambar 3. Hipotesis 1

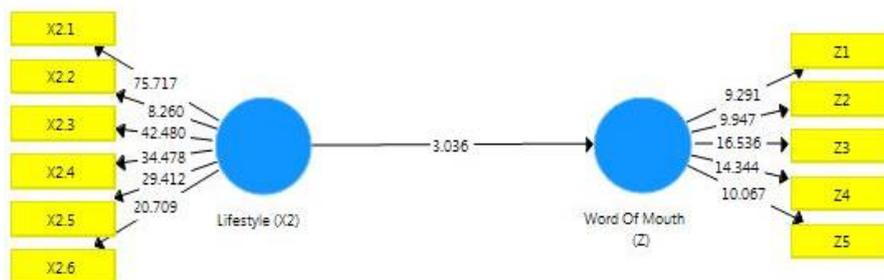
Berdasarkan gambar 3 dapat diartikan bahwa dari semua indikator kelompok referensi berpengaruh terhadap semua indikator *word of mouth*. Berikut tabel hasil pengujian hipotesis 1:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis 1

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kelompok Referensi (X1) -> Word of Mouth (Z)	0,337	0,359	0,088	3,807	0,000

Hasil perhitungan pada tabel 3 dapat dijelaskan uji pengaruh kelompok referensi terhadap *word of mouth* menghasilkan T statistics sebesar 3,807 dengan $> 1,96$ nilai *p value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai *p value* yang dihasilkan $<$ dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Hal tersebut menjadi pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap *word of mouth*. Dapat diartikan bahwa model ini terjadi adanya pengaruh, variabel kelompok referensi mampu mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap variabel *word of mouth*.

H₂: Lifestyle berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM)



Gambar 4. Hipotesis 2

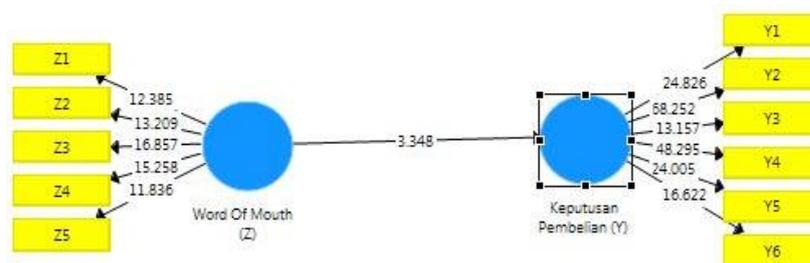
Berdasarkan gambar 4 dapat diartikan bahwa dari semua indikator *lifestyle* berpengaruh terhadap semua indikator *word of mouth*. Berikut tabel hasil pengujian hipotesis 2:

Tabel 4. Pengujian Hipotesis 2

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Lifestyle (X2) -> Word of Mouth (Z)	0,302	0,323	0,099	3,036	0,003

Hasil perhitungan pada tabel 4 dapat dijelaskan uji pengaruh *lifestyle* terhadap *word of mouth* menghasilkan T statistics sebesar 3,036 dengan $> 1,96$ nilai *p value* sebesar 0,003 menunjukkan bahwa nilai *p value* yang dihasilkan $<$ dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Hal tersebut menjadi pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* terhadap *word of mouth*. Dapat diartikan bahwa model ini terjadi adanya pengaruh, variabel *lifestyle* mampu mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap variabel *word of mouth*.

H₃: Word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 5. Hipotesis 3

Berdasarkan gambar 5 dapat diartikan bahwa dari semua indikator *word of mouth* berpengaruh terhadap semua indikator keputusan pembelian. Berikut tabel hasil pengujian hipotesis 3:

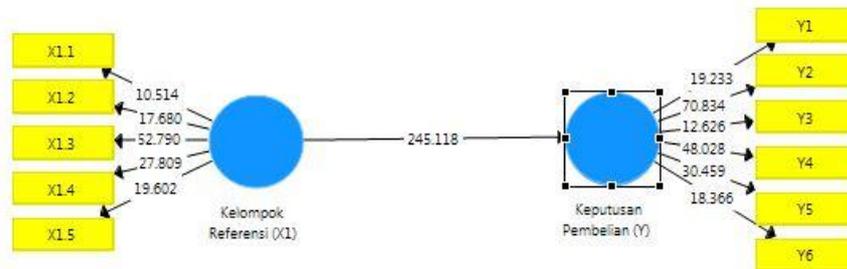
Tabel 5. Pengujian Hipotesis 3

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Word of Mouth (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,341	0,358	0,102	3,348	0,001

Hasil perhitungan pada tabel 5 dapat dijelaskan uji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menghasilkan T statistics sebesar 3,348 dengan $> 1,96$ nilai *p value* sebesar 0,001 menunjukkan bahwa nilai *p value* yang dihasilkan $<$ dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Hal tersebut

menjadi pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa model ini terjadi adanya pengaruh, variabel *word of mouth* mampu mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian helm merek KYT.

H₄: Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 6. Hipotesis 4

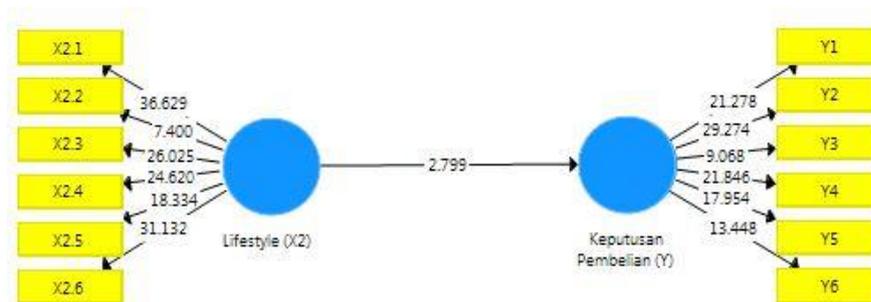
Berdasarkan gambar 4.4 dapat diartikan bahwa dari semua indikator kelompok referensi berpengaruh terhadap semua indikator keputusan pembelian. Berikut tabel hasil pengujian hipotesis 4:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis 4

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kelompok Referensi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,984	0,985	0,004	245,118	0,000

Hasil perhitungan pada tabel 6 dapat dijelaskan uji pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian menghasilkan *T statistics* sebesar 245,118 dengan $> 1,96$ nilai *p value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai *p value* yang dihasilkan $<$ dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Hal tersebut menjadi pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa model ini terjadi adanya pengaruh, variabel kelompok referensi mampu mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian helm merek KYT.

H₅: Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 7. Hipotesis 5

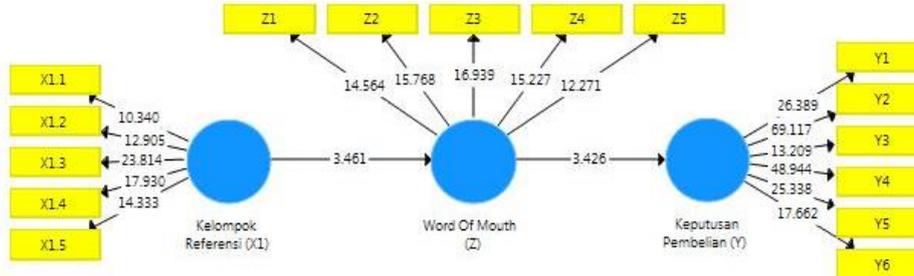
Berdasarkan gambar 7 dapat diartikan bahwa dari semua indikator *lifestyle* berpengaruh terhadap semua indikator keputusan pembelian. Berikut tabel hasil pengujian hipotesis 5:

Tabel 7. Pengujian Hipotesis 5

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Lifestyle (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,283	0,298	0,101	2,799	0,005

Hasil perhitungan pada tabel 7 dapat dijelaskan uji pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian menghasilkan *T statistics* sebesar 2,799 dengan > 1,96 nilai *p value* sebesar 0,005 menunjukkan bahwa nilai *p value* yang dihasilkan < dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Hal tersebut menjadi pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa model ini terjadi adanya pengaruh, variabel *lifestyle* mampu mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian helm merek KYT.

H₆: Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* (WOM)



Gambar 8. Hipotesis 6

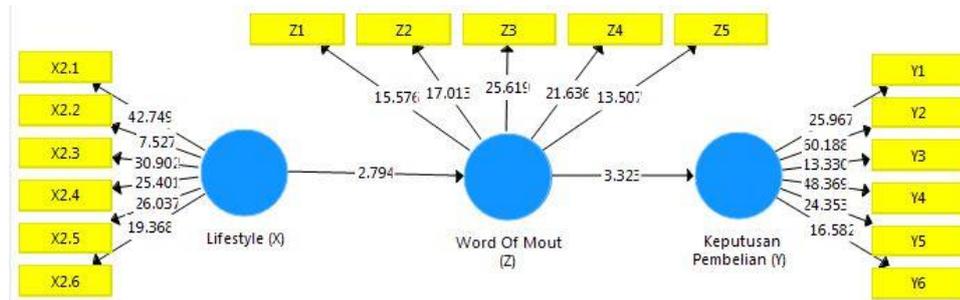
Berdasarkan gambar 8 dapat diartikan bahwa dari semua indikator kelompok referensi berpengaruh terhadap semua indikator keputusan pembelian dan indikator *word of mouth* sebagai variabel intervening. Berikut tabel hasil pengujian hipotesis 6:

Tabel 8. Pengujian Hipotesis 6

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kelompok Referensi (X1) -> Word of Mouth (Z)	0,337	0,356	0,089	3,778	0,000
Word of Mouth (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,340	0,354	0,100	3,413	0,001

Hasil perhitungan pada tabel 8 dapat dijelaskan uji pengaruh kelompok referensi terhadap *word of mouth* menghasilkan T statistics sebesar 3,778 dengan > 1,96 nilai p value sebesar 0,000. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menghasilkan T statistics sebesar 3,412 dengan > 1,96 nilai p value 0,001 menunjukkan bahwa nilai p value yang dihasilkan < dari significant alpha 5% atau 0,05. Hal tersebut menjadi pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada helm merek KYT melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening. Dapat diartikan bahwa model ini terjadi adanya intervening, variabel kelompok referensi mampu mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening *word of mouth* terhadap keputusan pembelian helm merek KYT.

H₇: Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth (WOM)



Gambar 9. Hipotesis 7

Berdasarkan gambar 9 dapat diartikan bahwa dari semua indikator *lifestyle* berpengaruh terhadap semua indikator keputusan pembelian dan indikator *word of mouth* sebagai variabel intervening. Berikut tabel hasil pengujian hipotesis 7:

Tabel 9. Pengujian Hipotesis 7

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Lifestyle (X2) -> Word of Mouth (Z)	0,301	0,312	0,105	2,873	0,004
Word of Mouth (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,337	0,338	0,102	3,315	0,001

Hasil perhitungan pada tabel 9 dapat dijelaskan uji pengaruh *lifestyle* terhadap *word of mouth* menghasilkan T *statistics* sebesar 2,873 dengan > 1,96 nilai *p value* sebesar 0,004. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menghasilkan T *statistics* sebesar 3,315 dengan > 1,96 nilai *p value* 0,001 menunjukkan bahwa nilai *p value* yang dihasilkan < dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Hal tersebut menjadi pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada helm merek KYT melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening. Dapat diartikan bahwa model ini terjadi adanya intervening, variabel *lifestyle* mampu mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening *word of mouth* terhadap keputusan pembelian helm merek KYT.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok referensi berpengaruh dengan mediasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian helm merek KYT. *Word of mouth* mampu memediasi pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian helm merek KYT. Pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi bisa pula berdampak pada keputusan pembelian secara langsung atau tidak langsung melainkan melalui variabel penghubung yaitu *word of mouth*, karena pada saat kelompok referensi memberikan pengaruh kepada konsumen bisa saja calon konsumen tidak serta merta membulatkan keputusannya untuk membeli, seperti halnya dengan calon konsumen yang merasa asing dengan produk yang ditawarkan atau dilihatnya tentu saja mencari informasi terlebih dahulu yang dapat menjadi referensinya sebelum membeli suatu produk. Sedangkan *lifestyle* berpengaruh dengan mediasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian helm merek KYT. Seperti pada anggota komunitas motor di Sidoarjo yang belum menggunakan helm merek KYT akan tertarik untuk membeli setelah mendapatkan informasi dan rekomendasi dari temannya yang sudah memiliki helm merek KYT sehingga dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli helm tersebut. Seperti pada anggota komunitas motor di Sidoarjo yang belum menggunakan helm merek KYT akan tertarik untuk membeli setelah mendapatkan informasi dan saran dari temannya yang sudah memiliki helm merek KYT sehingga dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli helm tersebut.

Word of mouth mampu memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian helm merek KYT. Pengaruh yang diberikan oleh *lifestyle* bisa pula berdampak pada keputusan pembelian secara langsung atau tidak langsung melainkan melalui variabel penghubung yaitu *word of mouth*. Ini artinya, *lifestyle* yang sedang tren dalam lingkungan sosial akan membawahi dampak pada keputusan pembelian calon konsumen untuk membeli helm merek KYT dengan melalui rekomendasi dari teman atau kerabat untuk mendorong para calon konsumen. Seperti para anggota komunitas motor di Sidoarjo berkaitan dengan gaya hidup di dominasi oleh keinginan untuk membeli helm merek KYT untuk menyesuaikan teman sepermainannya dan perkembangan tren pada saat ini, serta para anggota komunitas motor yang melakukan banyak interaksi dengan teman sepermainannya yang menyebabkan terjadinya pertukaran informasi dan saling merekomendasikan helm merek KYT. Sehingga terdapat dorongan untuk calon konsumen melakukan pembelian helm merek KYT agar dapat menyesuaikan gaya hidup teman sepermainannya. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan oleh [20] yang menyebutkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [21] bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikaitkan bahwa secara logika berfikir dari penelitian yang mengaitkan variabel kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dimediasi oleh *word of mouth* sebagai variabel intervening terdapat



pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yanti (2021) [22] yang menyebutkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rini Andari (2017) [23] yang menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikaitkan bahwa secara logika berfikir dari penelitian yang mengaitkan variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dimediasi oleh *word of mouth* sebagai variabel intervening terdapat pengaruh positif dan signifikan.

SIMPULAN

Kelompok referensi berpengaruh terhadap *word of mouth*. Koefisien pengaruh kelompok referensi terhadap *word of mouth* yang artinya semakin banyak kelompok referensi maka *word of mouth* semakin baik. *Lifestyle* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Koefisien pengaruh *lifestyle* terhadap *word of mouth* yang artinya jika *lifestyle* meningkat maka *word of mouth* semakin baik. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang artinya jika *word of mouth* semakin baik konsumen yang membelipun akan bertambah. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian yang artinya jika kelompok referensi semakin banyak maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian yang artinya jika setiap terjadi peningkatan *lifestyle* maka akan meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Kelompok referensi berpengaruh dengan mediasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian helm merek KYT. *Word of mouth* mampu memediasi pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian helm merek KYT. *Lifestyle* berpengaruh dengan mediasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian helm merek KYT. *Word of mouth* mampu memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian helm merek KYT. *lifestyle* yang sedang tren dalam lingkungan sosial akan membawa dampak pada keputusan pembelian calon konsumen untuk membeli helm KYT.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Revzilla, “Standar Helm DOT, ECE, SNELL,” *Webike Moto News*, 2020. <https://www.webike.id/news/standar-helm-dot-ece-snell-mana-yang-sebaiknya-dipilih/> (accessed Jan. 08, 2022).
- [2] N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 3rd ed. Jakarta: Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- [3] T. Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.



- [4] G. Kotler, P., dan Amstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. Jakarta: Jakarta: Prentice Hall, 2012.
- [5] D. D. L. & D. A. Iskandar, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. Vol.3, no. No.2, pp. 155–164, 2018.
- [6] N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revi. Jakarta: Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- [7] T. Sari, Fanny Puspita & Yuniati, “Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 6, 2016.
- [8] M. R. Juwita, “Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. Vol.3, no. No.3, 2015.
- [9] G. Kotler, Philip dan Amstrong, *Principles of Marketing*, Jilid 1. Jakarta: Jakarta: Erlangga, 2014.
- [10] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- [11] P. dan G. A. Kotler, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Jakarta: Erlangga, 2015.
- [12] D. Fatrina, I. Kamil, and A. Hasan, “Pengaruh Live-Chat dan E-WOM Terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Online Pada Matketplace E-Commerce,” *J. Nas. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 5, no. 3, pp. 121–129, 2020, doi: 10.25077/teknosi.v5i3.2019.121-129.
- [13] A. Kurniawan and R. Dwijayanti, “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kelompok Refrerensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masyarakat Kabupaten Gresik,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 3, pp. 1512–1522, 2021.
- [14] S. Suryoko, A. Bisnis, and U. Diponegoro, “Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang) Pendahuluan Tahun Penjualan Perkembangan (%)” *J. Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 63–70, 2016.
- [15] M. Ashoer, H. Syahnur, and I. Murdifin, “Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online ?,” vol. 20, no. 1, pp. 52–65, 2019.
- [16] F. Aditya and A. Nugraha, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang),” vol. 22, no. 1, pp. 1–7, 2015.
- [17] Anjis, “ Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis The Influence Of Word Of Mouth On Buying Decision IN Cafe Roti,” 2015.
- [18] N. P. D. P. P. A. & N. M. Purnami, “Word of mouth,” *E-Jurnal Manaj.*, vol. 8, no. 9, pp. 5442–5461, 2019, [Online]. Available: <https://doi.org/10.24843/EMJUNUD.2019.v08.i09.p05>.
- [19] Y. Aziz, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth (WOM) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembelian Minuman Es Coklat Ndeso Di Taman Paseban Kabupaten Bantul),” 2019.
- [20] Y. F. Akbarini, “Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center



- Cabang Ponorogo),” *Ilmu Manaj.*, vol. 5, no. 1, 2019.
- [21] Y. Maryati, “Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, Asosiasi Merek, Kelompok Referensi, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Di Kota Pontianak,” *J. Manaj.*, vol. 5, no. 4, 2016.
- [22] A. M. A. & R. F. Yanti, “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic,” *J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021.
- [23] R. A. & D. M. Napu, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo,” *Tour. Hosp. Essentials*, vol. 6, no. 1, 2017.