

Keputusan Pembelian Helm Bogo di Surabaya: Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Merek

Qoyyimah¹, Didit Darmawan²

^{1,2} Universitas Sunan Giri Surabaya

Abstrak

Keputusan pembelian dalam penelitian terkini bidang pemasaran menjadi fokus utama. Salah satu fenomena yang memiliki kemenarikan untuk dikaji adalah keputusan pembelian Helm Bogo. Oleh karena itu, maksud penelitian ini dilaksanakan adalah memahami dan mengkaji terdapat atau tidaknya bentuk pengaruh dari keragaman produk (X1), persepsi kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), dan kepercayaan merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) Helm Bogo di Surabaya. Penelitian ini berbentuk studi kuantitatif survei yang menjadikan seluruh Masyarakat Surabaya sebagai populasi. Sampel diambil dari populasi tersebut secara random sejumlah 100 peserta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk (X1), persepsi kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), dan kepercayaan merek (X4) berhasil memengaruhi keputusan pembelian (Y) Helm Bogo di Surabaya. Manajemen Helm Bogo perlu menerapkan strategi peningkatan berkelanjutan (continuous improvement) yang terintegrasi dengan berfokus pada inovasi produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang sepadan dengan kualitas, serta penguatan citra merek, sehingga mampu meningkatkan daya tarik, mempertahankan kepercayaan konsumen, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Kata Kunci: *keragaman produk; persepsi kualitas produk; persepsi harga; kepercayaan merek; keputusan pembelian; helm bogo; Surabaya.*

Abstract

Purchasing decisions in the current marketing research field are the main focus. One phenomenon that has an interesting study is the purchase decision of Bogo Helmets. Therefore, the purpose of this study was to understand and examine whether or not there is an influence of product diversity (X1), perceived product quality (X2), perceived price (X3), and brand trust (X4) on purchasing decisions (Y) of Bogo Helmets in Surabaya. This research is in the form of a quantitative survey study that uses the entire Surabaya community as the population. A sample of 100 participants was taken from the population randomly. The results of the study indicate that product diversity (X1), perceived product quality (X2), perceived price (X3), and brand trust (X4) successfully influence purchasing decisions (Y) of Bogo Helmets in Surabaya. Bogo Helmet management needs to implement an integrated continuous improvement strategy by focusing on product innovation, quality improvement, pricing commensurate with quality, and strengthening brand image, so as to increase attractiveness, maintain consumer trust, and strengthen competitive position in the market.

Keywords: *product diversity; perceived product quality; perceived price; brand trust; purchasing decisions; Bogo helmets; Surabaya.*

Copyright (c) 2026 Qoyyimah, Didit Darmawan

✉ Corresponding author :

Email Address : qoyyimah808@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar yang saat ini terjadi dalam industri sepeda motor dan helm di Indonesia mengungkap adanya dinamika masyarakat yang kompleks serta perkembangan yang terjadi dalam industri transportasi. Fenomena pertumbuhan ini tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya mobilitas masyarakat di berbagai wilayah perkotaan maupun pedesaan. Meskipun fenomena pertumbuhan ini memberikan banyak hasil positif, seperti peningkatan yang terjadi dalam hal lapangan dan kerja ekonomi, juga menciptakan hasil yang berlawanan (negatif), seperti masalah keamanan lalu lintas (Putri & Darmawan, 2023). Kondisi tersebut menuntut perhatian serius dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk produsen helm dan aparat penegak hukum. Tidak hanya itu, pertumbuhan ini juga berdampak pada meningkatnya konkurensi atau persaingan antar produsen helm. Konkurensi atau persaingan ini dibuktikan dengan terdapatnya peningkatan kualitas produk yang dilaksanakan oleh produsen helm, lewat berbagai penemuan dalam hal pembuatan helm yang sifatnya baru (Lestary et al., 2022). Inovasi berkelanjutan menjadi kunci utama bagi produsen untuk mempertahankan eksistensinya di pasar. Oleh karena itu, produsen diharuskan dapat memahami konsumen dalam hal perilaku, agar aspek-aspek ideologis konsumen untuk melakukan (memutuskan) pembelian sebuah produk, khususnya helm dapat diketahui. Pendekatan yang berpusat pada konsumen menjadi landasan penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Helm Bogo adalah salah satu diantara varian atau model helm yang sering dipergunakan oleh anak muda saat berkendara. Meskipun berbentuk kekinian dalam hal model, helm Bogo ini diciptakan dari bahan khusus sesuai standar yang telah ditetapkan demi menyelaraskan antara keamanan dan kenyamanan. Standar nasional Indonesia menjadi acuan utama dalam proses produksi helm ini. Hal tersebut merupakan respons dari perusahaan terhadap keinginan konsumen. Perusahaan helm agar dapat bersaing, seharusnya memahami tren model terkini dan kebutuhan dari pasar (Putri & Darmawan, 2023). Pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen menjadi fondasi dalam pengembangan desain produk. Helm Bogo memiliki Perusahaan yang berhasil berinovasi dalam berbagai bentuk produknya agar memiliki kesesuaian dengan kebutuhan pasar, sehingga dapat menimbulkan peningkatan kuantitas pembelian produknya. Keberhasilan ini tercermin dari meningkatnya pangsa pasar yang berhasil diraih dalam beberapa tahun terakhir.

Keputusan pembelian dalam penelitian terkini bidang pemasaran menjadi fokus utama. Berbagai studi empiris telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian menurut Pride dan Ferrell (2011) adalah proses konsumsi yang diputuskan berdasarkan manfaat produk yang dirasakan dan dialami oleh para konsumen. Pengambil keputusan untuk membeli sesuatu yang dilaksanakan oleh pelanggan

selalu melalui proses evaluasi yang bersifat subjektif, yang dipandang sebagai hasil akhir setelah melewati berbagai tahapan aktivitas dan pencarian informasi (Al-Togar & Al-Hakim, 2022; Hee et al., 2022). Tahapan tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif yang tersedia. Dalam memutuskan tindakan untuk membeli, para konsumen kurang lengkap memahami informasi untuk memberi penilaian atas produk secara kualitas (Aisyah & Hamzah, 2022). Keterbatasan informasi ini sering kali menyebabkan konsumen mengandalkan pengalaman orang lain atau reputasi merek. Pengambilan keputusan helm bogo memiliki beragam alasan seperti penggunaan helm yang ringan, serta signifikan yang elegan. Faktor estetika dan kenyamanan menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen muda. Namun selain itu, pengambilan keputusan pembelian helm bogo juga perlu memperhatikan segala aspek penting seperti keoriginalan barang, dikarenakan kini juga mulai muncul banyak helm tiruan dengan harga sangat terjangkau namun kualitasnya tidak sesuai dengan standart SNI, sehingga dapat membahayakan apabila terjadi kecelakaan. Kesadaran akan risiko penggunaan produk palsu perlu terus ditingkatkan melalui edukasi konsumen. Hal tersebut perlu dipertimbangkan oleh konsumen saat hendak mengambil keputusan dalam memilih serta membeli helm bogo. Pertimbangan yang matang akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan aman.

Salah satu faktor yang dapat menjadi determinan keputusan pembelian adalah keragaman produk. Keragaman produk menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menyediakan variasi pilihan yang berbeda dalam satu kategori produk (Ginste et al., 2022; Li et al., 2023). Kemampuan menyediakan variasi produk mencerminkan fleksibilitas perusahaan dalam merespons dinamika pasar. Variasi tersebut dapat berupa perbedaan desain, warna, ukuran, fitur, maupun kelengkapan aksesoris. Setiap elemen variasi memiliki daya tarik tersendiri bagi segmen konsumen yang berbeda-beda. Tingkat keragaman produk yang tinggi memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyesuaikan pilihan dengan preferensi pribadi. Konsumen cenderung memiliki kepuasan tersendiri ketika menemukan produk yang tepat dan sesuai dengan keinginan spesifik mereka. Strategi diferensiasi produk sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik pasar. Diferensiasi yang efektif dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Ketersediaan alternatif yang beragam mampu memperluas segmentasi konsumen yang dapat dijangkau (Akin, 2024). Segmentasi yang lebih luas membuka peluang peningkatan volume penjualan secara signifikan. Menurut Moghaddam et al. (2023), persepsi konsumen terhadap banyaknya pilihan sering dikaitkan dengan fleksibilitas dan inovasi perusahaan. Inovasi dalam keragaman produk menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menilai kinerja perusahaan. Keragaman produk yang tepat sasaran berpotensi meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Loyalitas yang terbentuk akan memberikan manfaat jangka panjang bagi

keberlangsungan bisnis perusahaan. Hubungan antara keragaman produk dan keputusan pembelian menjadi relevan untuk diuji secara empiris. Pengujian empiris diperlukan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel ini dalam konteks industri helm.

Selain keragaman produk, persepsi kualitas dari suatu produk juga merupakan determinan keputusan pembelian. Kualitas yang dipersepsikan konsumen sering kali menjadi pembeda utama di antara produk-produk sejenis di pasar. Persepsi kualitas produk adalah tindakan penilaian konsumen yang sifatnya subjektif, terhadap superioritas atau keunggulan sebuah produk (Solin & Curry, 2023). Penilaian ini terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber. Penilaian tersebut tidak selalu didasarkan pada spesifikasi teknis, melainkan pada kesan menyeluruh yang dirasakan (Baghirov & Zhang, 2024). Kesan menyeluruh mencakup aspek fungsional, estetika, dan emosional yang melekat pada produk. Faktor daya tahan, kenyamanan penggunaan, serta standar keamanan menjadi indikator penting dalam konteks produk helm. Ketiga indikator tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan fungsi utama helm sebagai alat pelindung diri. Menurut Wang et al. (2024), citra merek dan pengalaman penggunaan sebelumnya turut membentuk persepsi kualitas di benak konsumen. Pengalaman positif akan memperkuat persepsi kualitas yang telah terbangun sebelumnya. Tingkat persepsi kualitas yang tinggi cenderung meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Keyakinan ini pada akhirnya akan mendorong terciptanya transaksi pembelian yang nyata. Evaluasi kualitas sering dibandingkan dengan produk pesaing dalam aspek-aspek yang sejenis (Madhusudana et al., 2022; Zhang et al., 2022). Perbandingan tersebut menjadi bagian tak terpisahkan dari proses evaluasi alternatif oleh konsumen. Persepsi kualitas yang konsisten mampu memperkuat posisi produk di pasar. Penguatan posisi pasar akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar secara bertahap. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian perlu dianalisis secara kuantitatif untuk memperoleh bukti empiris. Analisis kuantitatif akan memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai besaran pengaruh variabel ini.

Persepsi harga juga merupakan prediktor signifikan dari keputusan pembelian suatu produk. Harga menjadi salah satu dimensi yang terkandung dalam produk paling cepat diamati dan dinilai oleh individu konsumen. Persepsi harga adalah interpretasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap tingkat kewajaran dan ketercapaian harga dari suatu produk (Xu et al., 2025). Interpretasi ini sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan ekonomi tempat konsumen berada. Penilaian harga tidak hanya didasarkan pada nominal rupiah, melainkan juga pada nilai manfaat yang diterima. Kesesuaian antara harga dan manfaat menjadi tolok ukur utama dalam menilai kewajaran harga. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas serta fitur yang ditawarkan produk. Proses perbandingan ini

dilakukan secara sadar maupun tidak sadar oleh setiap konsumen. Sensitivitas terhadap harga dapat berbeda antarsegmen pasar tergantung pada tingkat pendapatan dan preferensi individu (Jacob et al., 2022; Kopalle et al., 2023). Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga produk. Strategi yang benar dalam memutuskan harga mampu menjadikan konsumen memiliki pemahaman dan persepsi kebernilaian yang baik. Penetapan harga yang tepat mencerminkan pemahaman perusahaan terhadap karakteristik pasar sasarnya. Menurut Bushara et al. (2023), persepsi harga yang dianggap sesuai sering kali meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Persepsi positif terhadap harga akan mempersingkat proses pengambilan keputusan konsumen. Ketidaksesuaian antara harga dan ekspektasi kualitas dapat menurunkan minat beli. Penurunan minat beli akan berdampak langsung pada berkurangnya volume penjualan produk. Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam kajian perilaku konsumen. Pemahaman mengenai hubungan ini akan membantu perusahaan merumuskan strategi harga yang lebih kompetitif.

Menurut Yoseph (2025), kepercayaan merek juga merupakan determinan keputusan pembelian yang signifikan. Merek yang dipercaya konsumen memiliki posisi tawar yang lebih kuat dalam persaingan pasar. Kepercayaan merek mencerminkan seberapa yakin seorang konsumen memberikan penilaian terhadap konsistensi serta integritas sebuah merek dalam memenuhi kriteria yang telah disebutkan atau ditawarkan (Darmawan, 2025). Keyakinan ini dibangun melalui proses panjang yang melibatkan berbagai interaksi antara konsumen dan merek. Keyakinan tersebut terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi dari pihak lain, serta reputasi yang berkembang di pasar. Reputasi positif yang terjaga akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang dipercaya cenderung dipilih meskipun dihadapkan pada banyak alternatif pesaing. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko dalam proses pembelian (Kervyn et al., 2022). Risiko yang dirasakan semakin kecil akan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Loyalitas pelanggan sering kali berawal dari adanya kepercayaan terhadap merek tertentu. Kepercayaan menjadi fondasi yang utama dalam mengintegrasikan hubungan yang lama dan konsisten dengan pelanggan. Konsistensi kualitas dan komunikasi pemasaran yang transparan berperan dalam membangun kepercayaan merek (Reza et al., 2023; Reji et al., 2025). Transparansi informasi semakin penting di era digital dengan akses informasi yang sangat luas. Kepercayaan merek yang kuat berpotensi meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Peningkatan keputusan pembelian akan berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan perusahaan. Peran variabel ini menjadi krusial dalam industri helm yang berkaitan dengan aspek

keselamatan pengguna. Keselamatan pengguna merupakan nilai utama yang harus dijunjung tinggi oleh setiap produsen helm.

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian helm umumnya berfokus pada pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial. Pendekatan parsial ini belum mampu memberikan gambaran utuh mengenai kompleksitas faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kajian yang mengintegrasikan keragaman produk, persepsi kualitas, persepsi harga, dan kepercayaan merek dalam satu model penelitian masih relatif terbatas, khususnya pada konteks Helm Bogo di Surabaya. Di Indonesia, kota Surabaya menjadi metropolitan terbesar nomor dua yang memiliki karakteristik konsumen yang unik dan beragam. Sebagian penelitian dilakukan pada produk fashion atau elektronik sehingga memiliki karakteristik pasar yang berbeda. Perbedaan karakteristik produk menyebabkan hasil penelitian pada satu kategori tidak dapat serta-merta digeneralisasi. Perbedaan hasil temuan antarpelitian menunjukkan adanya inkonsistensi pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi ini mengindikasikan perlunya pengujian lebih lanjut dengan konteks yang lebih spesifik. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya pengujian ulang dengan objek dan lokasi penelitian yang lebih spesifik. Spesifikasi objek dan lokasi akan meningkatkan ketepatan hasil penelitian yang diperoleh. Karakteristik konsumen Surabaya yang heterogen berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda dari daerah lain. Keberagaman etnis, budaya, dan tingkat ekonomi menciptakan dinamika pasar yang kompleks di kota ini. Keterbatasan penelitian sebelumnya membuka peluang untuk melakukan analisis kuantitatif yang lebih komprehensif. Analisis komprehensif diharapkan mampu menjembatani kesenjangan penelitian yang masih ada. Research gap inilah yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan uraian sebelumnya dari latar belakang, tujuan yang ditentukan penelitian adalah melakukan analisis pengaruh keragaman produk, persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Helm Bogo di Surabaya secara simultan maupun parsial. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi menjadi gambaran komprehensif terkait faktor-faktor yang secara dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI

Metode kuantitatif survei adalah bentuk yang dipergunakan dalam penelitian ini. Menurut Yilmaz (2013), metode ini menggunakan data numerik yang dikaji dengan teknik matematika, khususnya statistik, untuk menjelaskan fenomena dengan pengumpulan data dilakukan langsung terhadap subjek penelitian. Populasi penelitian ini mencakup pengguna helm Bogo di Surabaya. Populasi tersebut dipilih untuk dijadikan sampel penelitian sejumlah 100 responden dengan teknik acak sederhana. Berikut profil 100 responden yang dijadikan sampel penelitian ini:

Tabel 1. Profil Sampel Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0%
	Perempuan	100	100%
Total		100	100%
Usia	<20 tahun	28	28%
	20-29 tahun	64	64%
	30-39 tahun	3	3%
	>39 tahun	5	5%
Total		100	100%
Pendidikan	SMA/SMK	30	30%
	Universitas	70	70%
Total		100	100%
Pekerjaan	Karyawan	14	14%
	Pelajar/Mahasiswa	65	65%
	PNS	3	3%
	Wirausa	13	13%
	Lainnya	5	5%
Total		100	100%
Status	Belum menikah	84	84%
	Pernah menikah	1	1%
	Sudah menikah	15	15%
Total		100	100%

Dua sumber data diadopsi oleh peneliti, berbentuk sumber yang primer dan skunder. Sumpel data skunder penelitian ini berasal dari sumber kedua yang di peroleh dari literature seperti jurnal, buku dan artikel, sedangkan sumber primer dikumpulkan dengan kuesioner yang di sebarakan secara *online* dengan bantuan alat pengimput google form. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data, berisi pernyataan terkait variabel yang dipergunakan, yaitu keputusan pembelian (Y), keragaman produk (X1), Persepsi kualitas produk (X2), Persepsi harga (X3), dan Kepercayaan merek (X4). Dasar dari pernyataan setiap variabel penelitian adalah indikator yang dicetuskan oleh para ahli. Berikut indikator setiap variabel peneliti pergunakan, sekaligus sumbernya:

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan pembelian (Y)	Butuh pengakuan	Leonidou <i>et al.</i> (2010).
	Pencarian informasi	
	Evaluasi alternatif	
	Keputusan pembelian	
	Perilaku pasca pembelian	
Keragaman produk (X1)	Keberagaman ukuran	Benson (2007).
	Keberagaman jenis	
	Keberagaman bahan	
	Keberagaman desain	
	Keberagaman kualitas	
Persepsi kualitas produk (X2)	Kemudahan penggunaan	Brucks <i>et al.</i> (2000).

	Keserbagunaan	Sternquist <i>et al.</i> (2004)
	Daya tahan	
	Kemudahan servis	
	Kinerja	
	Gengsi	
Persepsi harga (X3)	Kesadaran harga	Sternquist <i>et al.</i> (2004)
	Kesadaran nilai	
	Rawan penjualan	
	Rawan kupon	
Kepercayaan merek (X4)	Kredibilitas	Shin <i>et al.</i> (2019)
	Integritas	
	Kebajikan	

Data primer yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik regresi linier berganda. Namun sebelum melakukan teknik tersebut, penelitian ini menguji kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas, serta menguji asumsi klasik dengan uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dalam pelaksanaan uji validitas dan reliabilitasnya menilai kelayakan instrumen serta memastikan ketepatan data yang digunakan dalam analisis statistik selanjutnya. Evaluasi terhadap setiap butir pernyataan dilakukan secara menyeluruh agar konstruk benar-benar terukur secara konsisten dan akurat. Proses ini menjadi tahapan fundamental sebelum memasuki analisis statistik lanjutan karena menentukan kualitas data yang akan diolah. Hasil validitas dan reliabilitas pengujian penelitian ini dipaparkan menjadi dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Corrected-Item	Alpha-Cronbach
Keragaman produk (X1)	X1-1	0,550.	0,909.
	X1-2	0,663.	
	X1-3	0,658.	
	X1-4	0,699.	
	X1-5	0,763.	
	X1-6	0,677.	
	X1-7	0,634.	
	X1-8	0,610.	
	X1-9	0,759.	
	X1-10	0,735.	
Persepsi kualitas produk (X2)	X2-1	0,695.	0,925.
	X2-2	0,686.	
	X2-3	0,722.	
	X2-4	0,624.	
	X2-5	0,726.	
	X2-6	0,799.	
	X2-7	0,709.	

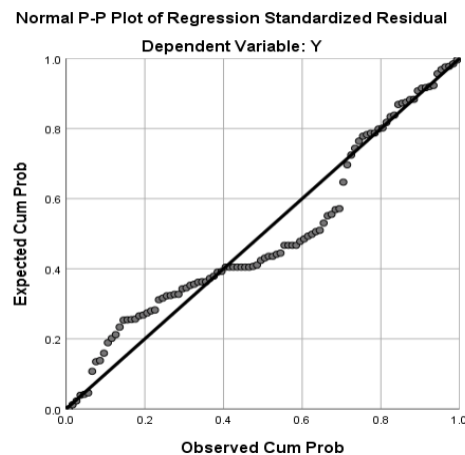
	X2-8	0,719.	
	X2-9	0,799.	
	X2-10	0,792.	
	X2-11	0,585.	
	X2-12	0,567.	
Persepsi harga (X3)	X3-1	0,598.	0,882.
	X3-2	0,734.	
	X3-3	0,632.	
	X3-4	0,646.	
	X3-5	0,586.	
	X3-6	0,730.	
	X3-7	0,736.	
	X3-8	0,711.	
Kepercayaan merek (X4)	X4-1	0,809.	0,926.
	X4-2	0,783.	
	X4-3	0,788.	
	X4-4	0,804.	
	X4-5	0,810.	
	X4-6	0,753.	
Keputusan pembelian (Y)	Y-1	0,743.	0,943.
	Y-2	0,796.	
	Y-3	0,755.	
	Y-4	0,755.	
	Y-5	0,792.	
	Y-6	0,828.	
	Y-7	0,783.	
	Y-8	0,784.	
	Y-9	0,665.	
	Y-10	0,752.	

Hasil dari pengujian validitas yang ditampilkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan untuk variabel keragaman produk (X1) mempunyai nilai corrected item 0,550 sampai 0,763. Pernyataan variabel persepsi kualitas produk (X2) mempunyai nilai corrected item 0,567 sampai 0,799. Pernyataan variabel persepsi harga (X3) mempunyai nilai corrected item 0,586 sampai 0,736. Pernyataan variabel kepercayaan merek (X4) mempunyai nilai corrected item 0,753 sampai 0,810. Pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai corrected item 0,665 sampai 0,828. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai corrected item melebihi angka 0,3. Maka secara keseluruhan item atau pernyataan kuesioner studi ini berhasil memenuhi kriteria validitas dan layak dijadikan alat pengumpulan data.

Selain itu, tabel 3 juga menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel memiliki koefisien reliabilitas yang termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel keragaman produk sebesar 0,909, persepsi kualitas produk 0,925, persepsi harga 0,882, kepercayaan merek 0,926, dan keputusan pembelian 0,943. Secara metodologis, nilai $> 0,70$ telah dianggap mencukupi (acceptable), sementara nilai $> 0,80$ menandakan reliabilitas yang tinggi (high reliability). Dengan hasil yang

telah diketahui, menjadi dasar dapat diyakininya konsistensi internal yang sangat kuat pada keempat konstruk yang menjadi fokus penelitian.

Tahap berikutnya berupa pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat penerapan regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan memastikan model analisis memenuhi ketentuan statistik sehingga hasil estimasi tidak bias. Empat jenis pengujian dilakukan, yaitu normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, serta heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas berdasarkan grafik memberikan pemahaman bahwa butir residual terlihat tersebar tidak jauh dari garis diagonal. Bentuk ini memberikan pemahaman bahwa aliran titik-titik residual terdistribusi dengan normalitas yang baik. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa data memenuhi asumsi normalitas yang menjadi syarat mutlak dapat dilaksanakannya model regresi, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

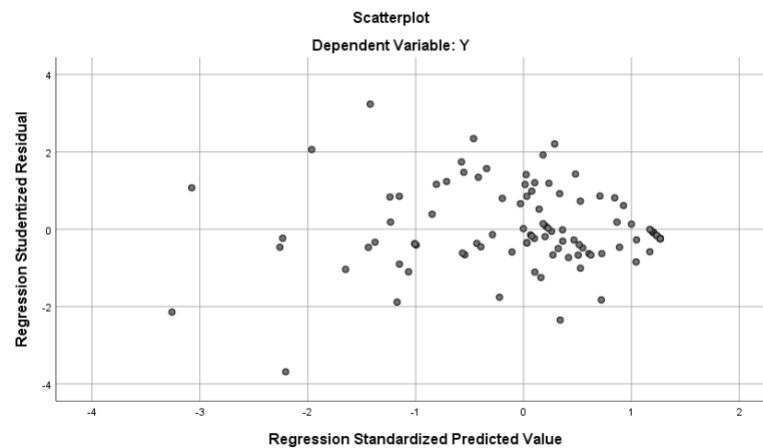
Variabel	Tolerance	VIF
Keragaman produk (X1)	0,265.	3,773.
Persepsi kualitas produk (X2)	0,149.	6,696.
Persepsi harga (X3)	0,214.	4,671.
Kepercayaan merek (X4)	0,232.	4,309.

Uji multikolinearitas yang hasilnya dipaparkan pada tabel 4 menunjukkan besaran angka tolerance variabel keragaman produk (X1) adalah 0,265 dengan VIF 3,773, tolerance persepsi kualitas produk (X2) 0,149 dengan VIF 6,696, tolerance persepsi harga (X3) 0,214 dengan VIF 4,671, serta tolerance kepercayaan merek (X4) 0,232 dengan VIF 4,309. Keseluruhan variabel diketahui tidak mengalami masalah multikolinieritas, karena jumlah nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 .

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson
1	1,872

Pengujian autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,872. Nilai tersebut berada pada kisaran yang menentukan tidak terdapatnya bentuk korelasi serial antar residual. Dengan dasar hasil yang telah diketahui, menjadi dasar dapat diyakininya kasus autokorelasi yang tidak terjadi pada model regresi studi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada grafik memperlihatkan bahwa sebaran butir item mengalami penyebaran acak di bagian sumbu nol, baik atas maupun bawah. Pola sebaran tersebut tidak menunjukkan adanya bentuk atau kecenderungan tertentu yang sistematis. Kondisi ini memberikan pemahaman dapat diyakininya sifat relatif konstan pada keseluruhan hasil prediksi dalam varians residual. Oleh karena itu, heteroskedastisitas yang menjadi masalah asumsi klasik dalam keseluruhan variabel, dapat pahami tidak terjadi.

Keseluruhan hasil uji asumsi klasik memperlihatkan bahwa data terdistribusi normal serta tidak mengandung multikolinearitas, autokorelasi, maupun heteroskedastisitas. Kelayakan ini memungkinkan dilakukannya analisis regresi linier berganda yang dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized-Coefficients		Standardized-Coefficients	t	Sig.
	B	Std-Error	Beta		
1 (Constan)	0,697.	3,018.		0,231.	0,818.
X-1	0,277.	0,081.	0,251.	3,407.	0,001.
X-2	0,300.	0,081.	0,363.	3,693.	0,000.
X-3	0,237.	0,101.	0,194.	2,360.	0,020.
X-4	0,293.	0,122.	0,189.	2,399.	0,018.

Hasil analisis uji t merepresentasikan pengaruh parsial dari keseluruhan variabel independen, karena keragaman produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,001, persepsi kualitas produk (X2) sebesar 0,000, persepsi harga (X3) sebesar 0,020, serta kepercayaan merek (X4) sebesar 0,018. Angka-angka tersebut menjadi bukti kontribusi nyata dari keseluruhan variabel independen dalam meningkatkan

keputusan pembelian Helm Bogo. Selain itu, hasil analisis yang terdapat di tabel 6 juga memberikan pemahaman persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,697 + 0,277X_1 + 0,300X_2 + 0,237X_3 + 0,293X_4 + e$$

Konstanta sebesar 0,697 merepresentasikan nilai keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien 0,277 pada X_1 menunjukkan bahwa peningkatan keragaman produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,277 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien 0,300 pada X_2 menandakan bahwa kenaikan persepsi kualitas produk satu satuan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,300. Koefisien 0,237 pada X_3 mengindikasikan bahwa persepsi harga yang semakin positif mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,237. Koefisien 0,293 pada X_4 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan merek sebesar satu satuan berkontribusi pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,293. Besarnya koefisien tersebut mencerminkan arah hubungan yang positif antara seluruh variabel independen dan keputusan pembelian.

Saat mengevaluasi signifikansi variabel bebas/independen dan terikat atau dependen secara bersamaan, uji F dipergunakan. Berikut hasil uji F penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

	Model	Sum-of Squares	Df	Mean-Square	F	Sig
1	<i>Regression</i>	7299,768.	4.	1824,942.	149,447.	0,000 ^b .
	<i>Residual</i>	1160,072.	95.	12,211.		
	Total	8459,840.	99.			

Hasil uji F pada tabel 7 memberikan gambaran nilai F sebesar 149,447 dengan besaran tingkatan signifikansi 0,000. Nilai tersebut mengindikasikan kelayakan hipotesis yang tinggi untuk digunakan dalam analisis pada model regresi, karena $<0,05$. Kondisi ini menegaskan bahwa kombinasi variabel independen secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian. Hubungan kolektif antarvariabel independen terbukti mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen secara substansial.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,929 ^a .	0,863.	0,857.	3.49447.

Hasil pengujian yang tercantum pada tabel 8 menjadi dasar dapat diketahuinya nilai R Square sejumlah 0,863 yang mengartikan bahwa 86,3% merupakan besaran variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keragaman produk, persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek. Proporsi sebesar 85,7% menunjukkan kontribusi efektif variabel independen dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian Helm Bogo di Surabaya. Sisa sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak dijadikan fokus dan dianalisis dalam studi.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikteahui, berikut ini pembahasan tentang bentuk pengaruh masing-masing variabel independen dalam hal memengaruhi variabel dependen pada penelitian ini:

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang telah berhasil dilakukan, keragaman produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada jauh di bawah batas toleransi 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Helm Bogo di Surabaya. Pemasaran tradisional selama ini meyakini bahwa semakin banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Keyakinan tersebut didasari oleh asumsi bahwa konsumen akan merasa lebih dihargai ketika diberikan kebebasan untuk memilih sesuai dengan preferensi masing-masing. Semakin beragam barang yang ditawarkan, semakin sensitif kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi, dan semakin cepat pilihan yang tersedia dapat diambil (Kahn & Wansink, 2004). Konsumen yang dihadapkan pada sekian banyak pilihan saat mengevaluasi produk cenderung merasa lebih mandiri dalam mengambil keputusan. Kebutuhan yang beragam juga lebih mudah terpuaskan saat konsumen diberikan keleluasaan dalam membuat pilihan (Ratner & Kahn, 2002). Dipercaya secara luas dalam literatur pemasaran bahwa makin banyak produk tersedia di pasaran, makin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Broniarczyk *et al.*, 1998).

Keberagaman produk terbukti berperan yang signifikan dalam pembentukan dasar pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian Helm Bogo. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan Caminal (2019) yang menyatakan bahwa diversifikasi produk menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli. Dengan memiliki beragam produk, produsen akan meningkatkan rasa keingintahuan konsumen terhadap varian-varian baru yang diluncurkan. Rasa ingin tahu ini kemudian akan menjadi faktor pemicu dalam mengambil keputusan melakukan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki sifat eksploratif. Keberagaman produk memberikan konsumen pilihan untuk memilih produk tersebut sesuai dengan selera dan kebutuhannya tanpa harus berpindah ke tempat lain atau beralih ke merek pesaing. Konsumen dapat menemukan helm dengan model, warna, dan ukuran yang sesuai dengan preferensi pribadi dalam satu merek yang sama. Suasana toko dan tampilan produk yang beragam juga mempunyai peranan yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Diallo (2012) yang mengonfirmasi bahwa persepsi konsumen terhadap kelengkapan produk memengaruhi niat beli secara positif.

Berdasarkan analisis serta perhitungan statistik SPSS di atas, manajemen helm Bogo perlu berupaya menginovasikan produk menjadi lebih beragam lagi guna menarik daya beli konsumen yang semakin kritis. Inovasi tersebut juga tentunya harus diimbangi dengan kualitas yang di-upgrade menjadi lebih baik agar tidak mengurangi esensi produk sebagai alat keselamatan. Contoh konkret inovasi yang dapat dilakukan antara lain pembaruan desain body helm yang lebih menarik dan

kekinian, pemilihan warna body helm yang lebih soft dan elegan sesuai tren fashion terkini, pemilihan model kaca helm yang terbaru dengan teknologi anti-fog dan anti-gores, serta penambahan aksesoris kelengkapan yang meningkatkan kenyamanan berkendara. Seluruh inovasi tersebut bertujuan menimbulkan daya tarik serta mengurangi ketidakberpihakan konsumen kepada produk helm lain yang juga menawarkan berbagai keunggulan. Helm Bogo dapat melakukan inovasi dengan melihat banyak referensi helm yang telah melakukan upgrade, baik di dalam negeri maupun dari merek-merek internasional yang sudah lebih dulu dikenal. Studi banding dan riset pasar perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan inovasi yang dilakukan tepat sasaran dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Keberagaman produk yang telah terbukti berpengaruh signifikan tersebut hendaknya tidak hanya dimaknai sebagai penambahan jumlah varian semata, melainkan juga mencakup pengaturan strategi tata letak di gerai yang mampu menyoroti keistimewaan setiap jenis produk. Konsumen di wilayah perkotaan seperti Surabaya pada umumnya memberikan respons yang lebih cepat terhadap stimulus visual ketika produk dipajang secara eksklusif dan mudah dijangkau. Oleh sebab itu, sinergi antara inovasi ragam produk dengan penerapan prinsip visual merchandising yang efektif di setiap titik penjualan menjadi faktor penting untuk mengonversi ketertarikan awal konsumen menjadi transaksi pembelian yang aktual.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti jauh di bawah 0,05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Helm Bogo di Surabaya. Kemasan produk memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dengan produk dan memengaruhi pilihan mereka pada titik keputusan pembelian (Clement, 2007). Konsumen sering kali menilai kualitas produk dari tampilan fisik, material yang digunakan, dan kesan pertama yang ditangkap oleh indera. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa sikap pelanggan dipengaruhi oleh pembelajaran dan pengalaman pribadi serta rangsangan pemasaran yang diterima dari berbagai saluran (Wang & Heitmeyer, 2006). Pengalaman positif di masa lalu dengan merek tertentu akan membentuk persepsi kualitas yang baik dan mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

Marcal *et al.* (2020) menjabarkan berdasarkan penelitiannya bahwa dihasilkan suatu temuan empiris yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Dapat ditilik lebih lanjut bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safety, termasuk helm yang termasuk dalam kategori produk keselamatan (Kasanti *et al.*, 2019). Konsumen produk keselamatan cenderung lebih teliti dalam mengevaluasi kualitas karena menyangkut risiko yang mungkin terjadi jika produk

tidak berfungsi optimal. Helm yang berkualitas baik akan memberikan rasa aman dan nyaman saat digunakan, sementara helm dengan kualitas rendah justru dapat membahayakan keselamatan pengendara.

Berdasarkan analisis serta perhitungan statistik SPSS di atas, manajemen helm Bogo hendaknya mampu selalu menjaga konsistensi kualitas hingga rajin melakukan upgrading kualitas sesuai dengan standar SNI yang telah ditetapkan pemerintah. Pemenuhan standar nasional Indonesia harus dilakukan dengan baik dan konsisten sehingga konsumen tidak ragu memiliki keputusan untuk selalu membeli dan mengenakan helm Bogo. Selain itu, produsen juga perlu mengomunikasikan keunggulan kualitas produk kepada konsumen melalui berbagai saluran pemasaran, baik media sosial, website resmi, maupun brosur di titik penjualan. Sertifikasi kualitas dan penghargaan yang diraih dapat dijadikan bahan promosi untuk memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas helm Bogo. Penguatan persepsi kualitas dapat dilakukan dengan membuka akses informasi yang lebih transparan mengenai proses produksi, misalnya melalui kunjungan terbatas ke fasilitas pabrik atau penyajian konten audiovisual yang mendokumentasikan tahapan pemeriksaan mutu secara rinci. Transparansi semacam ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyaksikan sendiri prosedur pengendalian kualitas yang diterapkan, sehingga keyakinan terhadap keunggulan produk tidak hanya bersumber dari klaim pemasaran semata. Apabila konsumen memiliki pengalaman tidak langsung yang autentik terhadap proses di balik layar, maka persepsi terhadap kualitas tersebut akan tertanam lebih kokoh dibandingkan jika hanya diperoleh dari informasi teknis yang tercetak pada kemasan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik membuktikan bahwa persepsi harga memiliki nilai signifikansi 0,020 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Helm Bogo di Surabaya. Perusahaan atau pemroduksi produk senantiasa berkaitan erat dengan harga dan mereka akan terus mengikuti perkembangan harga yang terjadi di pasar. Dinamika harga perlu dicermati karena konsumen selalu membandingkan harga antar merek sebelum memutuskan pembelian. Menurut Kim dan Park (2010), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta analisis statistik yang mendalam, diperoleh hasil bahwa persepsi harga mempunyai peranan yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Karmarkar *et al.* (2015) juga mengatakan bahwa harga memainkan peran penting dalam sebagian besar pembelian yang dilakukan konsumen sehari-hari.

Demikian pula, Lichtenstein *et al.* (1993) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berkorelasi positif terhadap pencarian harga yang dilakukan konsumen. Konsumen yang memiliki sensitivitas harga tinggi cenderung akan

mencari informasi harga dari berbagai sumber sebelum memutuskan membeli. Maka, keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap harga yang ditawarkan. Banyak penelitian telah menyelidiki pengaruh harga pada evaluasi produk dan menganggap harga sebagai isyarat uni-dimensi yang langsung dapat ditangkap konsumen (Alsamdam, 1996; Chang & Wildt, 1996). Namun demikian, menurut Hrustić dan Iva (2015), penelitian yang dilakukan telah menunjukkan betapa pentingnya persepsi harga tersebut untuk keputusan pembelian. Persepsi harga tidak hanya tentang nominal yang tertera, tetapi juga tentang bagaimana harga tersebut memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai produk secara keseluruhan. Hasil penelitian juga menunjukkan betapa persepsi harga telah menjadi penting dalam keputusan pembelian selama beberapa dekade terakhir dan hal tersebut membuat pelanggan selalu mengikuti aktivitas penetapan harga yang dilakukan produsen. Konsumen akan tetap memiliki keputusan untuk membeli helm Bogo meskipun dalam frekuensi satu tahun sekali sekalipun, selama harga yang ditawarkan masih sesuai dengan ekspektasi mereka.

Berdasarkan analisis serta perhitungan statistik SPSS di atas, manajemen helm Bogo hendaknya berupaya menjaga harga dengan prinsip efisiensi namun tetap sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas helm yang dihasilkan, semakin kompetitif pula harga yang dapat ditetapkan, sehingga konsumen tidak ragu untuk memilih helm Bogo sebagai pilihan terbaiknya. Helm Bogo dapat melakukan upgrading spek body helm dengan kualifikasi spek terbaru yang lebih berkualitas, baik dari tampilan visual body yang tampak elegan dan memberikan kesan estetik, maupun dari ketahanan atau kekuatan produk sebagai fungsi helm yang sesungguhnya. Helm harus tahan terhadap benturan kuat sehingga dapat menjadi alat antisipasi kecelakaan lalu lintas yang terbaik. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan semua keunggulan tersebut sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Dalam upaya mempertahankan persepsi harga yang positif di tengah dinamika biaya produksi, pendekatan yang dapat ditempuh adalah dengan menambahkan nilai-nilai non-material yang melekat pada produk, seperti edisi khusus hasil kolaborasi dengan seniman lokal atau program penukaran helm lama dengan insentif potongan harga. Strategi tersebut membuat konsumen tidak lagi berfokus pada besaran nominal secara terpisah, melainkan mempertimbangkan manfaat tambahan yang turut diperoleh dari setiap transaksi. Dengan demikian, keputusan pembelian tetap terjadi meskipun terdapat penyesuaian harga, selama konsumen merasakan adanya keistimewaan yang menyertai produk tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai signifikansi 0,018 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Helm Bogo di Surabaya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berkaitan erat dengan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan.

Kepercayaan tersebut tidak hanya mencerminkan penilaian terhadap kualitas produk semata, tetapi juga menggambarkan adanya harapan jangka panjang terhadap konsistensi kinerja merek dari waktu ke waktu. Kondisi ini mendorong terbentuknya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang sebagai wujud loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Konsep kepercayaan merek juga berperan penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan merek, yang tidak mudah putus meskipun ada gangguan dari pesaing. Hubungan tersebut berkembang ketika konsumen merasa yakin terhadap integritas, kredibilitas, serta kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang telah dijanjikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan yang kuat pada akhirnya menjadi fondasi terbentuknya komitmen emosional, sehingga konsumen tidak mudah beralih ke merek lain meskipun tersedia banyak alternatif menarik di pasar.

Kepercayaan merek, meskipun ada bukti teoretis dan empiris yang ada mengenai hubungannya dengan kepuasan dan kesetiaan konsumen (Hess, 1995; Selnes, 1998), tetap memerlukan kajian lebih lanjut dalam konteks hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Hess (1995), disebabkan fakta bahwa masih sedikit ukuran kepercayaan merek yang diterima secara universal dalam literatur pemasaran. Namun demikian, hubungan antara kepercayaan merek dan keterikatan merek ditemukan relatif lebih lemah dibandingkan hubungan lain dalam proses pembangunan merek secara hierarkis (Kim & Chao, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek perlu dibangun bersama dengan variabel lain seperti kepuasan dan kualitas untuk menciptakan loyalitas yang kuat. Perilaku dan sikap konsumen yang berkaitan dengan merek sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan merek yang mereka miliki. Hal ini mencakup persepsi nilai merek, komitmen terhadap merek, keputusan pembelian, loyalitas perilaku, hingga kesediaan memberikan referensi merek kepada orang lain (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado *et al.*, 2003; Elliott & Yannopoulou, 2007).

Berdasarkan analisis serta perhitungan statistik SPSS di atas, manajemen helm Bogo hendaknya konsisten melakukan upgrading produk serta menjaga eksistensi merek di pasar. Upaya menjaga kepercayaan perlu dilakukan baik ditilik dari segi harga yang kompetitif, kualitas yang terjamin, inovasi keragaman produk yang berkelanjutan, maupun aspek lainnya yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Tujuan utamanya adalah menjaga kepercayaan konsumen sehingga tidak ada keraguan saat akan mengenakan helm Bogo. Membangun kepercayaan membutuhkan waktu dan konsistensi, tetapi sekali rusak akan sulit untuk dipulihkan. Oleh karena itu, setiap janji merek harus dipenuhi dengan baik, setiap klaim kualitas harus dibuktikan, dan setiap interaksi dengan konsumen harus memberikan pengalaman positif. Implementasi dari komitmen tersebut dapat diwujudkan melalui pembentukan tim khusus yang bertugas mengumpulkan dan menyebarluaskan pengalaman nyata para pengguna setia Bogo dalam berbagai platform digital. Narasi yang bersumber dari keseharian konsumen di jalan raya cenderung memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan pesan promosi yang dikemas secara

berlebihan. Ketika calon pembeli membaca kesaksian dari individu dengan latar belakang serupa, proses pembangunan kepercayaan terhadap merek berlangsung secara lebih alamiah tanpa memerlukan tekanan promosi yang intensif.

SIMPULAN

Berlandaskan analisis perhitungan uji statistik serta didukung dengan berbagai referensi penelitian para peneliti terdahulu yang diperoleh dari 100 responden pengguna Helm Bogo di Surabaya, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keragaman produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen Surabaya untuk membeli helm Bogo.
2. Persepsi kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen Surabaya untuk membeli helm Bogo.
3. Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen Surabaya untuk membeli helm Bogo.
4. Kepercayaan merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen Surabaya untuk membeli helm Bogo.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diketahui, Helm bogo diharap selalu rajin upgrading diri, baik ditilik dari (1) inovasi keragaman produk perlu lebih diinovasikan misalnya spek terbaru, model kaca terbaru, dan lainnya guna menarik konsumen untuk menggunakan helm bogo. (2) selalu upgrading kualitas menjadi lebih baik, seperti menciotakan spek helm yang lebih nyaman dan lainnya guna mempertahankan kepercayaan konsumen. (3) dari segi harga helm bogo diharap tetap mempertahankan harga yang sepadan sedang kualitas produk. Serta (4) selalu mrnjaga kepercayaan/citra baik helm bogo di pandangan konsumen supaya kosumen maupun calon konsumen pemakai helm bogo tidak ragu saat hendak memilih helm bogo sebagai solusi alat berkendara yang nyaman dan aman dipergunakan dalam sehari-hari.

Referensi

- Aisyah, N. & M. Z. Hamzah. (2022). Business Strategy for Clothing Outlets in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 135-142.
- Akin, M. S. (2024). Enhancing E-Commerce Competitiveness: A Comprehensive Analysis of Customer Experiences and Strategies in the Turkish market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100222.
- Alsamdam, A. B. (1996). The Effect of Price on a Product's Perceived Quality: The Case for Shopping Goods. *Syracuse University*, 30(2), 234-245.
- Al-Togar, M. H. & Y. R. Al-Hakim. (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.
- Atkin, T., R. Garcia, & L. Lockshin. (2006). A Multinational Study of the Diffusion of a Discontinuous Innovation. *Australasian Marketing Journal*, 14(2), 17-33.
- Baghirov, F., & Y. Zhang. (2024). Assessment of the Association Between Aesthetic Products and Perceived Product Quality: An Analysis of Customer Attitudes. *Journal of Consumer Marketing*, 41(7), 789-803.
- Benson. (2007). *From Business Strategy to Itaction, Right Decisions for a Bottonline*. Jhon Willey Andsons, New Jersey.
- Broniarczyk, S. M., W. D. Hoyer, & L. Mcalister. (1998). Consumers Perceptions of the

- Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 166-176.
- Brucks, M., V. A. Zeithaml, & G. Naylor. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Bushara, M. A., A. H. Abdou, T. H. Hassan, A. E. E. Sobaih, A. S. M. Albohnayh, W. G. Alshammari, & M. A. Elsaied. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM?. *Sustainability*, 15(6), 5331.
- Caminal, R. (2019). The Dynamic Provision of Product Diversity Under Duopoly. *International Journal of Industrial Organization*, 65(3), 248-276.
- Chang, T. Z. & A. R. Wildt. (1996). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 16-27.
- Chaudhuri, A & M. B. Holbrook. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Clement, J. (2007). Visual Influence on in Store Buying Decisions: An Eye-Track Experiment on the Visual Influence of Packaging DeSig/Substancen. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 917-928.
- Darmawan, D. (2025). Customer Confidence as a Business Asset: The Role of Transparency and Data Ethics in Loyalty and Reputational Resilience. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(3), 35-44.
- Delago M. L., M. L Gil, & D. Gozalbo. (2003). Starvation and Temperatures Upshift Cause in Increase in the Enzymatically Active Cell Wall Associated Glyceraldehyde 3 Phosphate Dehydrogenase Protein in Yeast. *FEMS Yeast Research*. 4(3), 297-303.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of Store Image and Store Brand Price-image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Ginste, L. V. D., E. H. Aghezzaf, & J. Cottyn. (2022). The Role of Equipment Flexibility in Overall Equipment Effectiveness (OEE)-Driven Process Improvement. *Procedia CIRP*, 107, 289-294.
- Hee, O. C., J. Gan, T. O. Kowang, A. M. Rizal, & T. H. C. Fei. (2022). The Relationship between Brand Awareness, Brand Loyalty, Advertisement and Customer Purchase Decision among Property Purchasers in Malaysia: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4), 187-194.
- Hess, J. (1995). Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust. *American Marketing Association*, 6(2), 20-62.
- Hustić, I., & G. Iva. (2015). The Influence of Price on Customer's Purchase Decision. *Central European Conference on Information and Intelligent System*, 3(4), 27-32.
- Jacob, J., Y. Vieites, R. Goldszmidt, & E. B. Andrade. (2022). Expected Socioeconomic-Status-Based Discrimination Reduces Price Sensitivity among the Poor. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1083-1100.
- Kahn, B. E. & B. Wansink. (2004). The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.
- Karmarkar, U., B. Shiv, & B. Knutson. (2015). Cost Conscious? The Neural and Behavioral Impact of Price Primacy on Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 447-481.
- Kasanti N., A. Wijaya, & S. Saundary. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(01), 43-51.
- Kervyn, N., S. T. Fiske, & C. Malone. (2022). Social Perception of Brands: Warmth and

- Competence Define Images of Both Brands and Social Groups. *Consumer Psychology Review*, 5(1), 51-68.
- Kim, R. B., & Y. Chao. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Kim, S. H. & K. H. Park. (2010). The Relationships of Shopping Orientation, Price Perception, and Purchase Satisfaction of Internet Buying Agent Service Users. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(4), 450-458.
- Kopalle, P. K., K. Pauwels, L. Y. Akella, & M. Gangwar. (2023). Dynamic Pricing: Definition, Implications for Managers, and Future Research Directions. *Journal of Retailing*, 99(4), 580-593.
- Leonidou, L. C., C. N. Leonidou, & O. Kvasova. (2010). Antecedents and Outcomes of Consumer Environmentally Friendly Attitudes and Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(14), 1319-1344.
- Lestary, D. A., M. M. Rachman, & T. S. Wibowo. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Helm Bogo (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unipa Surabaya). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(2), 33-41.
- Li, Y., X. Wang, T. Gong, & H. Wang. (2023). Breaking Out of the Pandemic: How can Firms Match Internal Competence with External Resources to Shape Operational Resilience?. *Journal of Operations Management*, 69(3), 384-403.
- Madhusudana, P. C., N. Birkbeck, Y. Wang, B. Adsumilli, & A. C. Bovik. (2022). Image Quality Assessment Using Contrastive Learning. *IEEE Transactions on Image Processing*, 31, 4149-4161.
- Marcal, A. R., Estanislau, & A. M. Amaral. (2020). Examining the Structural Relationships of Product Price, Product Quality and Customer Purchasing Decision, Timor Leste. *Journal of Business and Management*, 2(2), 1-9.
- Moghaddam, E. N., A. Aliahmadi, M. Bagherzadeh, S. Markovic, M. Micevski, & F. Saghafi. (2023). Let Me Choose What I Want: The Influence of Incentive Choice Flexibility on the Quality of Crowdsourcing Solutions to Innovation Problems. *Technovation*, 120, 102679.
- Morgan, R. M & S. D. Hunt. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(4), 20-38.
- Peng, L. Yow., & Q. Wang. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (Rmts) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(2), 25-59.
- Pride, W. M. & O. C. Ferrell. (2011). *Marketing Foundations*. Cengage Learning, South Western.
- Putri, R. F. W., & D. Darmawan. (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.
- Ratner, R. K. & B. E. Kahn. (2002). The Impact of Private versus Public Consumption on Variety Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.
- Raza, M., M. F. Khokhar, M. Zubair, & M. Rubab. (2023). Impact of Transparent Communication in HR Governance: Fostering Employee Trust and Engagement. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 12(3), 558-566.
- Reji, S. K., B. Moulya, & P. S. Rajeswari. (2025). The Role of Ethical Marketing in Building Consumer Trust and Loyalty: A Review. *International Conference on Computing for Sustainable Global Development*, 2(3), 1-5.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32(4), 305-322.
- Shin, S. K. S., F. E. R. Amenuvor, Basilisco, & K. O. Antwi. (2019). Brand Trust and Brand

- Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
- Solin, A., & A. Curry. (2023). Perceived Quality: In Search of a Definition. *The TQM Journal*, 35(3), 778-795.
- Sternquist, B., S. E. Byun, & B. Jin. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83 - 100.
- Wang, F., Y. Wang, Y. Han, & J. H. Cho. (2024). Optimizing Brand Loyalty through User-Centric Product Package Design: A Study of User Experience in Dairy Industry. *Heliyon*, 10(3).
- Wang, Y. & J. Heitmeyer. (2006). Consumer Attitude Toward US Versus Domestic Apparel in Taiwan. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 64-74.
- Xu, Z., Z. Song, & K. Y. Fong. (2025). Perceived Price Fairness as a Mediator in Customer Green Consumption: Insights from the New Energy Vehicle Industry and Sustainable Practices. *Sustainability*, 17(1), 166.
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: Epistemological, Theoretical, And Methodological Differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311-325.
- Yosepha, S. Y. (2025). Determination of Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions Through Trust. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(6).
- Zhang, H., Z. Zang, H. Zhu, M. I. Uddin, & M. A. Amin. (2022). Big Data-Assisted Social Media Analytics for Business Model for Business Decision Making System Competitive Analysis. *Information Processing & Management*, 59(1), 102762.