

Keputusan Pembelian Helm: Analisis Pengaruh Harga, Kelompok Acuan, dan Persepsi Risiko

Masrifah

Universitas Sunan Giri, Surabaya

Didit Darmawan

Universitas Sunan Giri, Surabaya

Korespondensi penulis: dr.diditdarmawan@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyse the impact of price, reference group, and risk perception on purchasing decisions for KYT brand helmets in Surabaya. Quantitative methods were used by distributing questionnaires to 100 purposively selected KYT helmet consumers. The results showed that the price of KYT helmets has a significant effect on purchasing decisions, and the propensity to purchase increases when the price is considered commensurate with the quality of the product. The role of reference groups also proved important, influencing consumer preferences in choosing KYT helmets. In addition, purchase decisions are influenced by perceived risk, where consumers who are confident in the safety and quality of the product are more likely to purchase. The practical implications of these findings help helmet manufacturers and marketers in Surabaya design more effective marketing strategies. This research can also serve as a basis for further research on helmet market dynamics and consumer behaviour in Surabaya.*

Keywords: *price, reference group, risk perception, purchase decision*

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. 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.

Kata Kunci: harga, kelompok acuan, persepsi risiko, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perlindungan kepala atau alat keselamatan bagi individu yang mengendarai sepeda motor diperankan oleh helm. Penggunaan helm ketika mengendarai sepeda motor dianggap sebagai tindakan keamanan yang wajib, sesuai dengan ketentuan Pasal 57 ayat (1) Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Selama kecelakaan, helm berfungsi melindungi kepala dari dampak keras dan juga berperan sebagai penghalang terhadap debu, pasir, dan benda lainnya.

Received Agustus 29, 2023; Accepted September 30, 2023; Published Oktober 30, 2023

* Didit Darmawan , dr.diditdarmawan@gmail.com

Berbagai merek helm dengan model dan harga yang bervariasi telah hadir. Keberagaman ini mendorong persaingan di antara produsen helm untuk meningkatkan mutu dan kualitas helm. Merek helm KYT, saat ini, menjadi pilihan konsumen karena diakui memiliki mutu dan kualitas yang unggul dibanding merek helm lainnya. Standar keamanan dan kenyamanan helm ini dipenuhi sesuai dengan persyaratan DOT (Department Of Transportation), standar Eropa seperti ECE 22.0 atau SNELL, dan telah lulus uji SNI (Standar Nasional Indonesia).

Pemilihan di antara beberapa alternatif menjadi kunci di keputusan pembelian, yang meningkatkan signifikansi ketika ada banyak pilihan dengan fungsi serupa untuk suatu produk. Peran kunci di keputusan pembelian konsumen dimainkan oleh faktor-faktor seperti motif dan impuls. Semakin kuat motif dan impuls tersebut, semakin jelas keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Dorongan serta motif konsumen di proses pembelian perlu dipahami dan direspon oleh perusahaan. Produk yang dapat memenuhi harapan serta motif konsumen yang ingin membeli barang tersebut perlu dihasilkan oleh perusahaan. Meskipun sulit bagi produsen untuk selalu menciptakan produk yang diminati konsumen, prinsipnya dapat tercapai dengan pemahaman terhadap perilaku konsumen untuk menentukan pilihan pembelian (Dowling, 1986). Ini menjadi kunci bagi produsen untuk menempatkan produk mereka sebagai pilihan yang bermakna di preferensi konsumen saat membuat keputusan untuk membeli barang tersebut (Monroe, 2002).

Salah satu dari berbagai pengeluaran yang dihadapi oleh pembeli adalah harga. Investasi waktu di proses berbelanja, biaya perpindahan, dan biaya emosional terkait pembelian lainnya melibatkan pengeluaran (Djaelani & Darmawan, 2021; Al Togar & Al Hakim, 2022). Harga sebagai petunjuk kemampuan finansial konsumen (Djazilan, 2023; Fitri & Mardikaningsih, 2023). Meskipun demikian, pembeli tetap dapat mengatur harga sebagai komponen biaya yang paling dapat diatur, dan hal ini memainkan peran krusial di proses pengambilan keputusan (Kenesei & Todd, 2003). Harga didefinisikan oleh Eberhardt et al. (2009) sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi korelasi antara harga dan keputusan pembelian. Di penelitian oleh Rodiger et al. (2016) mengenai dampak harga terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Jerman, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang bersaing memiliki pengaruh signifikan dan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian dari Jahroni dan Putra (2022); Khayru et al. (2021); Sinambela et al. (2022). Kuo dan Nakhata (2016)

juga menyatakan bahwa harga yang bersaing berperan positif untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Individu atau kelompok yang dapat diandalkan di bidang tertentu, yang biasanya dianggap sebagai orang yang dapat diandalkan, merujuk pada kelompok acuan (Ding et al., 2020). Di bidang perilaku konsumen, suatu produk dinilai oleh konsumen tidak hanya dengan mengacu pada produk, kualitas, atau fungsinya, tetapi juga dengan mempertimbangkan kerentanannya terhadap pengaruh kelompok acuan (Hammerl et al., 2016). Kelompok acuan, menurut Lessig dan Park (1978), adalah kelompok individu yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, atau perilaku individu (Lin & Chen, 2009). Teori kelompok acuan menyatakan bahwa individu mengambil standar orang lain sebagai referensi untuk membuat penilaian diri dan keputusan pilihan (Bellani, 2013). Kelompok acuan dapat dibagi berdasarkan status keanggotaan menjadi kelompok keanggotaan langsung dan kelompok aspirasi tidak langsung (Escalas & Bettman, 2003). Menurut penelitian oleh Bush et al. (2004), kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi risiko diperkenalkan di literatur perilaku konsumen dan pemasaran pada awal tahun 1960 oleh Bauer (1960). Saat dihadapkan pada pembelian produk berisiko tinggi, informasi secara intensif dicari oleh konsumen. Menurut Oglethorpe (1994), pandangan konsumen terhadap konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat pembelian suatu produk tertentu tercermin dalam persepsi risiko. Setiap tindakan konsumen dapat membawa konsekuensi yang sulit diprediksi, dan beberapa di antaranya memiliki potensi untuk mengecewakan. Tingginya persepsi risiko terhadap suatu produk atau pembelian dapat mengakibatkan penundaan atau bahkan pengabaian keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian oleh Yee et al. (2011) menyatakan bahwa, persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan faktor-faktor yang memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh harga, kelompok referensi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian helm merek KYT di Kota Surabaya.

METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan di penelitian ini untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan guna memastikan prediksi yang akurat terkait hubungan yang terlibat, seperti korelasi

antara faktor-faktor dan perilaku. Dengan menggunakan pendekatan ini, analisis dan validasi hubungan tersebut dapat dilakukan melalui pengujian hipotesis, memberikan wawasan yang signifikan. Desain penelitian kausal dan deskriptif sering terkait dengan penelitian kuantitatif, mencapai tujuannya melalui perhitungan empiris seperti pendekatan analitis dan pengukuran numerik. Survei, yang dapat dikategorikan sebagai telepon, swakelola, orang, dan komputer serta survei dibantu, merupakan teknik umum yang digunakan di pengumpulan data kuantitatif.

Populasi sasaran, seperti yang dijelaskan oleh Brown et al. (2018), merujuk pada elemen atau objek seperti produk, organisasi, dan individu yang menyimpan informasi yang relevan bagi peneliti. Pentingnya pemilihan populasi yang tepat adalah untuk memastikan hasil penelitian yang akurat dan sesuai dengan tujuan. Di penelitian ini, populasi yang terlibat mencakup seluruh penduduk yang berdomisili di kota Surabaya dan menggunakan helm KYT. Ukuran sampel yang dianjurkan oleh Hair et al. (2014) adalah mencapai 100 atau lebih, dan jumlah responden yang digunakan di penelitian ini adalah 100.

Zeithaml (1988) mengungkapkan bahwa dari perspektif konsumen, harga dapat diinterpretasikan sebagai nilai atau pengorbanan yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator harga yaitu; 1) keterjangkauan harga 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) kesesuaian harga dengan manfaat 4) harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Kelompok acuan adalah sekelompok individu yang bisa terdiri dari pasangan, keluarga, teman, atau rekan kerja yang memengaruhi sebagai pembanding di proses pengambilan keputusan (Schiffman & Kanuk, 2000). Menurut Blackwell et al. (2011) indikator kelompok acuan yaitu; 1) informasi tentang produk yang dimiliki kelompok acuan 2) kredibilitas yang dimiliki oleh kelompok acuan 3) pengalaman tentang produk yang dimiliki kelompok acuan 4) tingkat aktivitas kelompok 5) tingkatan dari daya tarik kelompok acuan.

Dowling dan Staelin (1994) mendefinisikan persepsi risiko sebagai sudut pandang konsumen terhadap ketidakpastian dan potensi dampak negatif yang mungkin muncul dari pembelian suatu produk atau jasa. Indikator persepsi risiko sebagai berikut; 1) risiko produk 2) risiko transaksi 3) risiko psikologis (Suresh & Shasikala, 2011).

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan antara berbagai alternatif berdasarkan pertimbangan logis, dan melibatkan tujuan tertentu dalam rangka mencapai keputusan akhir (Stoner, 1987). Menurut (Kotler & Keller, 2016), indikator keputusan pembelian yaitu; 1)

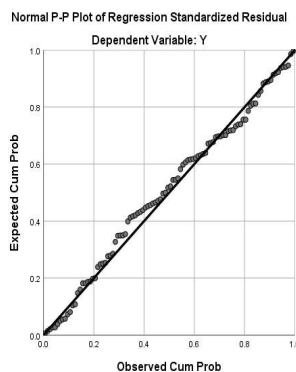
pencarian sebuah informasi 2) evaluasi terhadap alternatif 3) melakukan pembelian 4) perilaku pasca pembelian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert berrentang 1-5, yang disebarakan secara daring menggunakan platform Google Form. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Berbagai metode analisis statistik, termasuk regresi linear, digunakan untuk mengukur dampak yang timbul dari setiap variabel independen (harga, kelompok acuan, dan persepsi risiko) terhadap variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian helm merek KYT.

HASIL

Di penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Formulir, yang diisi oleh 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data mengungkapkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, di mana 41,4% dari total responden adalah laki-laki dan 58,6% adalah perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden perempuan yang berpartisipasi di penelitian ini. Data mengenai rentang usia menunjukkan bahwa responden dengan usia 21-25 tahun merupakan kelompok terbanyak, mencapai 73,6% dari total responden. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih dominan di pembelian dan penggunaan helm merek KYT, serta bahwa kelompok usia 21-25 tahun memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih helm merek KYT. Data mengenai pendapatan responden menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka, sebanyak 54%, memiliki pendapatan di atas 4 juta. Sementara itu, dari segi pendidikan, mayoritas responden, yaitu sebanyak 76%, memiliki latar belakang pendidikan setingkat SMA.

Berdasarkan hasil analisis nilai Cronbach Alpha pada empat instrumen yang diukur, yaitu alpha Cronbach sebesar 0,898 untuk variabel harga, kelompok acuan nilai dengan alpha Cronbach 0,771, persepsi risiko dengan alpha Cronbach 0,678, dan keputusan pembelian dengan alpha Cronbach 0,884, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Secara umum, nilai Cronbach Alpha di atas 0,60 dianggap dapat diterima sebagai indikator konsistensi internal instrumen pengukuran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasilnya dapat diandalkan untuk mengukur konsep yang diukur oleh masing-masing instrumen.



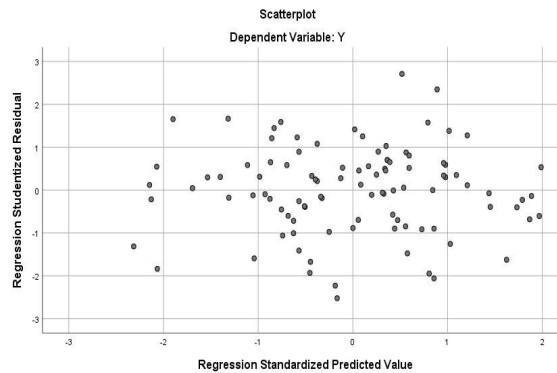
Gambar 1. Uji Normalitas

Untuk menilai normalitas, dapat digunakan normal probability plot. Di plot ini, jika distribusi data residual bersifat normal, maka titik-titik yang merepresentasikan data seharusnya mengikuti garis diagonal. Pada P-plot pada Gambar 1, dapat diamati bahwa titik-titik tersebut mengikuti pola garis diagonal, menunjukkan bahwa distribusi data di penelitian ini terdistribusi secara normal. Sebaliknya, model regresi yang diuji dengan menggunakan grafik ini tidak memenuhi asumsi normalitas karena tidak mengikuti pola garis diagonal.

Uji multikolinearitas dapat dievaluasi melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) yang mengindikasikan sejauh mana setiap variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Batas umum yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,1$ atau $VIF \geq 10$. Dari analisis, terlihat pada tabel 3, nilai tolerance pada variabel harga (X.1) adalah $0,321 > 0,1$, dan VIF adalah $3,112 < 10$, menunjukkan bahwa variabel harga tidak mengalami masalah multikolinearitas. Variabel kelompok acuan (X.2) memiliki nilai tolerance sebesar $0,640 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,562 < 10$, menandakan bahwa variabel kelompok acuan tidak mengalami masalah multikolinearitas. Selanjutnya, pada variabel persepsi risiko (X.3) dengan nilai tolerance $0,348$ dan VIF $2,878$, juga menunjukkan bahwa variabel ini terbebas dari masalah multikolinearitas. Artinya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada indikasi signifikan adanya masalah multikolinearitas di model regresi.

Dari analisis Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data. Hal ini dapat dilihat dari ketiadaan pola yang jelas serta distribusi titik-titik yang merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Untuk itu, dapat diungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas memenuhi kriteria karena tidak terdapat pola sistematis dalam sebaran variabilitas residual. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga interpretasi hasil regresi dapat dilakukan tanpa distorsi yang signifikan akibat

ketidakseimbangan variabilitas residual di model.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1.982 yang berada pada kisaran -2 sampai 2 memberikan indikasi terkait dengan kemungkinan adanya autokorelasi di model regresi. Nilai DW yang mendekati 2 mengindikasikan bahwa residu regresi cenderung tidak memiliki autokorelasi. Artinya, nilai DW sebesar 1.982 lebih besar dari d_U (batas bawah kisaran DW), untuk itu tidak terdapat masalah signifikan autokorelasi di penelitian ini. Dengan kata lain, tidak ada pola tertentu dari residu yang saling berkorelasi di model regresi yang memberikan keandalan lebih lanjut terhadap hasil analisis regresi yang dilakukan.

Tabel 1. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5069.152	3	1689.717	137.730	.000 ^b
Residual	1177.758	96	12.268		
Total	6246.910	99			

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1, ditemukan bahwa nilai Fhitung sebesar 137.730, yang melebihi nilai Ftabel sebesar 2.70. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel harga (X1), kelompok acuan (X2), dan persepsi risiko (X3) terhadap keputusan pembelian helm KYT. Kesimpulan ini diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0.00, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0.05, sehingga dapat dianggap sebagai hasil yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kelompok acuan (X2), dan persepsi risiko (X3) secara serentak memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) helm KYT di Kota Surabaya.

Tabel 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 ^a	.811	.806	3.50261	1.982

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.811 menunjukkan bahwa sekitar 81.1% variasi di keputusan pembelian helm KYT dapat dijelaskan oleh variabilitas harga, kelompok rujukan, dan persepsi risiko. Kemudian, nilai adjusted R Square sebesar 0.806, atau 80.6%, menunjukkan persentase yang sedikit lebih rendah setelah disesuaikan untuk jumlah variabel independen. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 80.3% dari variasi di keputusan pembelian helm KYT dapat dijelaskan oleh harga, kelompok rujukan, dan persepsi risiko, setelah memperhitungkan penyesuaian untuk kompleksitas model dengan variabel independen. Sisanya, sebesar 19.7%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.531	2.216		2.044	.044		
X1	.411	.056	.575	7.350	.000	.321	3.112
X2	1.374	.369	.206	3.726	.000	.640	1.562
X3	1.329	.456	.219	2.913	.004	.348	2.878

Uji statistik t digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 5.337, sementara nilai t tabelnya adalah 0.411, dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang kurang dari α (0.05) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel menunjukkan bahwa secara individual, variabel harga secara signifikan menjelaskan variasi di keputusan pembelian. Kelompok acuan nilai t sebesar 1.374 dengan signifikansi 0.000, mengindikasikan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal swallow di Surabaya. Untuk variabel persepsi risiko, nilai t hitung adalah 1.329 dengan signifikansi 0.004, menunjukkan bahwa secara parsial, variabel ini juga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian secara individual maupun parsial.

Berdasarkan output SPSS 22, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 4.531 + 0,411 X.1 + 1.347 X.2 + 1.329 X.3 + e$ memberikan kesadaran tentang pengaruh variabel independen, yaitu harga (X.1) kelompok acuan (X.2), perspsi risiko (X.3) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien harga X.1 (harga) sebesar 0.411 mengindikasikan bahwa peningkatan harga berkorelasi positif dengan peningkatan keputusan pembelian. Hal ini bisa diartikan bahwa konsumen cenderung lebih mungkin untuk membeli helm KYT ketika harga meningkat. Koefisien X.2 (kelompok acuan) sebesar 1.347 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif oleh ketertarikan konsumen terhadap kelompok acuan. Koefisien X.3 (persepsi risiko) sebesar 1.329 menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Artinya, konsumen mungkin lebih cenderung untuk membeli helm KYT jika mereka memiliki persepsi risiko yang lebih terhadap merek KYT.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYK di Kota Surabaya. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Kuo dan Nakhata (2016); Rodiger et al. (2016); Arifin et al. (2021); Essardi et al. (2022); Irfan dan Hariani (2022); Khayru dan Issalillah (2022) yang menyatakan bahwa harga memainkan peran penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, hal ini dapat menjadi pendorong kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Konsep ini dikenal sebagai "nilai yang sepadan", di mana konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima. Hal ini menciptakan persepsi nilai yang positif dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Keseimbangan yang tepat antara harga dan kualitas memberikan rasa kepuasan dan keyakinan pada konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai yang setara dengan uang yang mereka keluarkan. Hal ini mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi para pemasar. Mereka harus memastikan bahwa harga produk mereka sejalan dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang murah, namun tidak sesuai dengan fitur dan kualitas produk, tidak dapat dikategorikan sebagai harga yang kompetitif. Pemasar harus fokus pada penyampaian nilai yang sepadan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, atau dengan memberikan fitur dan manfaat tambahan yang sepadan dengan harga yang lebih tinggi. Dengan memahami pengaruh harga dan pentingnya nilai yang sepadan, para pemasar dapat meningkatkan strategi penetapan harga mereka dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bukti kuat tentang pengaruh signifikan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian helm KYK di Kota Surabaya. Temuan ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa kelompok referensi memainkan peran penting untuk membentuk keputusan konsumen, sebagaimana diungkapkan di penelitian-penelitian sebelumnya oleh Bush et al. (2004), Gupta dan Ogden (2009), Bellani (2013); Sinambela et al. (2022). Kelompok acuan, seperti orang tua, teman, atau komunitas, dapat menetapkan norma-norma kelompok yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian individu. Oleh karena itu, pengaruh orang tua dan/atau teman terhadap sikap konsumen terhadap suatu produk menjadi faktor kunci untuk membentuk preferensi dan perilaku pembelian. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh evaluasi positif atau negatif terhadap suatu produk, yang mana dipengaruhi oleh norma-norma, preferensi, atau rekomendasi dari lingkungan sosialnya. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi para pemasar. Mereka perlu memahami pengaruh kelompok acuan terhadap pembeli helm KYK dan memanfaatkan kelompok referensi yang paling berpengaruh untuk meningkatkan penjualan. Dengan memahami dan memanfaatkan pengaruh kelompok acuan, para pemasar dapat meningkatkan peluang mereka untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan helm KYK.

Persepsi risiko terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Yee dan Ng (2011). Kesadaran konsumen terhadap risiko terkait produk memainkan peran penting untuk membentuk preferensi dan perilaku pembelian. Jika konsumen merasa bahwa risiko produk (kualitas, keamanan, performa) tinggi, mereka cenderung menahan diri dan mencari merek alternatif yang lebih aman dan terpercaya. Sebaliknya, jika konsumen merasa risikonya rendah, mereka lebih termotivasi untuk membeli. Konsumen yang memiliki persepsi risiko tinggi terhadap helm KYK akan merasa bahwa pembeliannya membawa potensi kerugian atau ketidakpuasan. Sebagai respons, mereka akan mencari merek atau produk alternatif yang dianggap lebih aman, berkualitas, dan terpercaya. Hal ini melibatkan penelitian lebih lanjut, mempertimbangkan ulasan konsumen, dan membandingkan produk dari berbagai merek sebelum membuat keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa produsen perlu meyakinkan konsumen bahwa pembelian helm KYK memiliki risiko yang rendah. Hal ini dapat dicapai melalui pemberian jaminan yang sesuai; menawarkan jaminan kepuasan konsumen; dan membangun reputasi merek. Dengan meminimalkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen, produsen dapat meningkatkan penjualan helm KYK di Kota Surabaya.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel harga (X.1), kelompok acuan (X.2), dan persepsi risiko (X.3) memiliki peran yang signifikan untuk memengaruhi keputusan pembelian (Y) helm KYT di Kota Surabaya. Dengan mempertimbangkan harga, kelompok acuan, dan persepsi risiko, penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan nilai-nilai variabel tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap helm KYT. Artinya, kenaikan harga yang diimbangi oleh kualitas yang sesuai, pengaruh positif dari kelompok acuan, dan manajemen risiko yang efektif dapat membujuk konsumen untuk lebih cenderung membeli helm KYT. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan nilai-nilai ini, memberikan penekanan pada kualitas produk, membangun citra positif di antara kelompok acuan konsumen, dan mengelola persepsi risiko konsumen untuk meningkatkan daya tarik produk dan, pada akhirnya, mendukung keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga, kelompok acuan, dan persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek KYT di kota Surabaya. Harga helm KYT ternyata memainkan peran penting di pengambilan keputusan pembelian, demikian juga dengan pengaruh kelompok acuan yang memberikan dampak yang signifikan. Selain itu, persepsi risiko juga memengaruhi keputusan pembelian helm KYT, menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor risiko di proses pembelian mereka.

Dengan merujuk kepada temuan penelitian maka peneliti memberikan saran. Manajer perlu menyediakan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan akan mendapat kesan positif. Menerapkan harga yang tinggi perlu diimbangi dengan kualitas yang akan diterima oleh konsumen. Manajemen juga harus memperhatikan kelompok referensi yang dimilikinya. Manajer perlu meminimalisir risiko-risiko yang dapat terjadi agar seluruh pengguna helm merasakan kenyamanan saat menggunakan helm, dan agar dapat meningkatkan pembelian helm kyt. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel untuk diteliti yang diindikasikan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- 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.
- Arifin, S., A. R. Putra, T. S. Anjanarko, Jahroni, Ernawati, N. Masithoh, F. Ryadin, M. S. Anwar. (2021). Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107-114.
- Babin, B. J. & Zikmund, W.G. (2016). *Essentials of Marketing Research. 6th edition. Cengage.* Boston, MA.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behaviour as Risk Taking. In Dynamic Marketing for a Changing World*, ed. R.S. Hancock, 389–98. Chicago: American Marketing Association.
- Bellani, L. (2013). Multidimensional Indices of Deprivation: The Introduction of Reference Groups Weights. *Journal of Economic Inequality*, 11, 495-515.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard., & J. F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th Ed. Florida: Harcourt College Publishers. Orlando.
- Brown, T. J., T. A. Suter. & G. A. Churchill. (2018). *Basic Marketing Research: Customer Insights and Managerial Action*. 9th ed. Cengage. Boston.
- Bush, A. J., C. A. Martin. & V. D. Bush. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(01), 108-118.
- Ding, S., J. Lin, & Z. Zhang. (2020). Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. (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.
- Djazilan, M.S. & D. Darmawan. (2023). The Role of Halal Labelization, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Instant Noodle from Korea, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 13-24.
- Dowling, G. R. & R. Staelin. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Riskhandling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119–134.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: The Concept and its Measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.
- Eberhardt, T., P. Kenning, & H. Schneider. (2009). On the Validity of Price Knowledge Measurements Via Self-Assessment Scales: Two Studies in Retailing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2), 93–103.
- Escalas, J. E. & J. R. Bettman. (2003). You are what They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (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.

- Fitri, R. & R. Mardikaningsih. (2023). Factors Affecting Repurchase Intentions of Meat at Superindo: Product Variety, Perceived Risk, and Price Perception, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 11–19.
- Gupta S. & D. T. Ogden. (2009). To Buy or Not to Buy? A Social Dilemma Perspective on Green Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Hair Jr., J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson Education. New York.
- Hair, J. F., M. Celsi, D. J. Ortinau, & R. P. Bush. (2016). *Essentials of Marketing Research*. 4th edition. McGraw-Hill. New York.
- Hammerl, M., F. Dorner. T. Foscht, & M. Brandstatter. (2016). Attribution of Symbolic Brand Meaning: Interplay of Consumers, Brands and Reference Groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 32-40.
- Irfan, M., & M. Hariani. (2022). Cigarette Product Purchase Decision Based on Brand Image and Price. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 1–7.
- Irfan, M. & M. Hariani. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Helmet Purchase Decision, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 143-152.
- Jahroni, J. & A. R. Putra. (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.
- Khayru, R.K., M. W. Amri, & M. A. Gani. (2021). Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Kenesei, Z. & S. Todd. (2003). The Use of Price in the Purchase Decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 8, 1-21.
- Khayru, R. K. & Fayola Issalillah. (2022). The Role of Brand Equity and Price on the Purchase Decision of Headache Medicine, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 115-124.
- Kotler, P. & G. Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & K.L.Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kuo, H. C. & C. Nakhata. (2016). Price promotions and products with low consumer ratings", *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 517-527.
- Lessig, V. P. & C. W. Park. (1978). Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implication. *Journal of Advertising*, 2(2), 41-47.
- Lin, L. & Y. Chen. (2009). A Study on The Influence of Purchase Intentions on Repurchase Decisions: The Moderating Effects of Reference Groups and Perceived Risks. *Tourism Review*, 64(3), 28-48.
- Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed. McGraw-Hill, New York.
- Oglethorpe, J. E & B. K. Manroe. (1994). Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities. *Journal of Consumer Research*. 28.

- Rodiger, M., S. Plabmann. & U. Hamm. (2016). Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision. *British Food Journal*, 118(11), 2732-2743.
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 9th Edition. Prentice-Hall: Upper Saddle River.
- Sinambela, E. A., S. Arifin, A. R. Putra, A. Rahman, & M. Faisal. (2022). The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 105-114.
- Sinambela, E. A., E. I. Azizah, & A. R. Putra. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156–162.
- Stoner, C. R. (1987). Distinctive Competence and Competitive Advantage. *Journal of Small Business Management*, 25.
- Suresh, A. M. & R. Shashikala. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk Towards Online Shopping in India. *IPEDR*, 12, 336-341.
- Yee, C. J. & C. N. San. (2011). Consumers Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Toward Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*. 3(1), 47-57.
- Zethaml, V. A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2–22.