



Determinan Keputusan Pembelian Helm Di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk

Rafida Febriana Widya Putri
Universitas Sunan Giri, Surabaya

Didit Darmawan
Universitas Sunan Giri, Surabaya

Korespondensi penulis: dr.diditdarmawan@gmail.com*

Abstract. *This study aims to investigate the effect of price, brand image, lifestyle, and product quality on purchasing decisions for Cargloss helmets. The research method uses a quantitative approach with a questionnaire survey of 100 consumer respondents who buy Cargloss helmets. The results show that price, brand image, lifestyle, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Overall, these factors simultaneously also have a positive and significant influence. Companies are advised to set competitive prices with market research to maintain the attractiveness of Cargloss. To build brand identity, companies can emphasise the speciality of Cargloss helmets in design, innovation and other added values. Promotion is also needed to associate Cargloss helmets with consumers' lifestyles. The company management should invest in quality control, quality raw materials, and adoption of latest technology in the production process.*

Keywords: *Price, Brand image, Lifestyle, Product quality, Purchase decision, Helmet*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm Cargloss. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner terhadap 100 responden konsumen pembeli helm Cargloss. Hasilnya menunjukkan bahwa harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini secara simultan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Perusahaan disarankan menetapkan harga yang kompetitif dengan riset pasar untuk menjaga daya tarik Cargloss. Untuk membangun identitas merek, perusahaan dapat menekankan keistimewaan helm Cargloss dalam desain, inovasi, dan nilai tambah lainnya. Promosi juga diperlukan untuk mengaitkan helm Cargloss dengan gaya hidup konsumen. Manajemen perusahaan harus berinvestasi dalam pengawasan mutu, bahan baku berkualitas, dan adopsi teknologi terkini dalam proses produksi.

Kata Kunci: Harga, Citra merek, Gaya hidup, Kualitas produk, Keputusan pembelian, Helm

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar sepeda motor dan helm di Indonesia mencerminkan dinamika masyarakat dan perkembangan transportasi. Meskipun pertumbuhan ini membawa dampak positif, seperti pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja, juga muncul dampak negatif seperti masalah keamanan lalu lintas. Penggunaan helm, selain sebagai kewajiban hukum, juga tindakan bijak yang melindungi pengendara dari cedera kepala dalam kecelakaan. Bagi pengendara harus memahami dan memastikan bahwa helm yang digunakan sesuai dengan standar keselamatan. Keselamatan berkendara bukan hanya tanggung jawab pribadi, tetapi juga kontribusi terhadap ketertiban lalu lintas. Konsumen cenderung memilih helm dengan desain menarik, memberikan kenyamanan dan tampilan modis saat berkendara.

Dalam berkendara, helm menjadi atribut penting yang tidak dapat diabaikan. Di Indonesia, Cargloss mendapatkan pengakuan sebagai merek helm terkemuka. Produk-produk helm Cargloss dirancang dengan tujuan memberikan perlindungan optimal dan kenyamanan kepada pengendara sepeda motor. Standar keamanan internasional senantiasa menjadi perhatian utama di proses desain helm Cargloss. Keistimewaan lainnya terletak pada desain yang menarik dan estetika modern yang menjadi ciri khas helm dari merek ini. Helm Cargloss selalu mengikuti tren fashion dengan menciptakan berbagai warna dan grafis yang sesuai. Sebagai respons terhadap keinginan konsumen, perusahaan harus memahami tren dan kebutuhan pasar untuk bersaing. Cargloss berhasil menghadirkan inovasi di berbagai varian produk di bidang paint industry, menjadikannya merek dagang yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Keputusan pembelian merupakan fokus kajian utama di literatur pemasaran kontemporer (Salem, 2018). Pelanggan menjalani proses penilaian subjektif ketika membuat keputusan pembelian, dianggap sebagai resolusi setelah melalui serangkaian kegiatan dan penelitian (Hee et al., 2022). Tahap akhir melibatkan evaluasi mendalam terhadap atribut produk yang dianggap penting, yang kemudian membawa pada keputusan pembelian (Haubl & Trifts, 2000). Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen jarang memiliki informasi lengkap untuk menilai kualitas produk (Aisyah & Hamzah, 2022). Oleh karena itu, mereka mengatasi kekurangan informasi ini dengan memanfaatkan isyarat kontekstual yang memberikan sinyal tentang kualitas (Eagly & Chaiken, 1993).

Harga merupakan nilai yang memiliki dampak yang cukup signifikan pada produk dengan citra merek yang tinggi, memiliki pengaruh merek yang besar dibandingkan dengan kualitas (Popp & Woratschek, 2017). Sebagai panduan bagi pelanggan, harga menjadi faktor penentu untuk menentukan pilihan pembelian suatu produk (Al Togar & Al Hakim, 2022). Namun, harga tidak hanya terbatas pada angka yang tertera pada label produk. Harga dapat mengambil berbagai bentuk dan memiliki beragam fungsi di bidang bisnis dan pemasaran (Kenning et al., 2011). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki fitur lengkap meskipun dengan harga yang lebih tinggi, sementara produk dengan harga lebih rendah namun kurang lengkap cenderung kurang diminati (Essardi et al., 2022). Harga menjadi faktor kunci yang dipertimbangkan oleh pelanggan selama proses pembelian, dan beberapa konsumen lebih memilih produk yang menyediakan solusi komprehensif atau fitur tambahan meskipun dengan harga yang lebih tinggi (Lawson dan Bhagat, 2002). Produk yang multi-fungsi dapat menciptakan kesan bahwa konsumen mendapatkan manfaat lebih banyak dari satu produk, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan (Chernev & Carpenter, 2001). Kuo dan Nakhata

(2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan bagi konsumen.

Citra merek merupakan gambaran mental yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek, mencakup identifikasi, kepribadian produk, dan asosiasi emosional. Menurut Lau dan Phau (2007), untuk menciptakan citra merek yang baik, pengenalan secara berkelanjutan kepada konsumen diperlukan agar membantu membentuk memori atau persepsi yang melekat di benak mereka. Diallo et al. (2013) menegaskan bahwa citra merek berperan sebagai landasan pemahaman konsumen terhadap jenis merek tertentu. Citra merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Dalam pandangan Kotler (2009), citra merek didefinisikan sebagai langkah-langkah di mana individu membuat pilihan, mengelola, dan menafsirkan informasi untuk membentuk makna khusus. Zhang (2015) menjelaskan bahwa pentingnya citra merek karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan perilaku pembelian mereka. Watson et al. (2015) mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup, konsep tentang identitas diri yang terbentuk (Ansbacher, 1967), mencakup mode hidup yang secara spesifik tercermin di rutinitas harian, termasuk pola kebiasaan yang melibatkan cara orang mengekspresikan diri, pola konsumsi, interaksi sosial, dan harapan lingkungan sekitar (Giddens, 1991). Keberagaman gaya hidup saat ini menciptakan kurangnya kesepakatan, bervariasi di kompleksitas dan penekanan. Di ranah pemasaran, penekanan pada cara hidup yang menghabiskan waktu dan uang menjadi sorotan (Dernini et al., 2017). Pemasar memanfaatkan pemahaman tentang gaya hidup konsumen untuk menentukan pasar sasaran yang paling sesuai (Sinambela et al., 2022). Hal ini dapat membuka pandangan baru terhadap pasar yang diincar, membantu merancang strategi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, menentukan cara terbaik untuk memosisikan produk di pasar, serta memilih isu-isu sosial dan politik yang relevan dengan pasar sasaran mereka untuk berkomunikasi secara efektif kepada konsumen (Solomon, 2020).

Kualitas produk, yang diartikan sebagai sejauh mana produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan serta sesuai dengan standar yang ditetapkan, menjadi elemen krusial dalam keberhasilan pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), strategi yang sangat efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan secara berkelanjutan memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk. Pemasar yang mengabaikan aspek kualitas berisiko menghadapi konsekuensi negatif, termasuk potensi penurunan loyalitas pelanggan yang dapat merugikan penjualan produk (Prihatna & Irfan, 2022). Sebaliknya, pemasar yang memberikan fokus pada kualitas produk

dapat menjadi pendorong positif terhadap keputusan pembelian pelanggan, sesuai dengan temuan Beneke et al. (2013) yang menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memberikan kontribusi pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian helm, bagaimana variabel-variabel tertentu memengaruhi preferensi mereka, dan bagaimana produsen dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan desain produk untuk memenuhi harapan konsumen serta menjaga keselamatan berkendara. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh empat variabel bebas, yaitu harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk, terhadap satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian helm Cargloss.

METODE

Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Hair et al. (2016) mengindikasikan bahwa penelitian berbasis kuantitatif umumnya terkait dengan desain penelitian kausal dan deskriptif, mengutilisasi perhitungan empiris melalui pendekatan analitis dan pengukuran numerik. Teknik pengumpulan data kuantitatif melibatkan survei, yang dapat digolongkan sebagai telepon, swakelola, orang dan komputer, dan survei dibantu.

Di penelitian ini, populasi yang diambil mencakup keseluruhan warga yang berdomisili di Surabaya dan menggunakan helm merek Cargloss. Karena jumlah populasi tidak terhingga, ukuran sampel direkomendasikan mencapai 100 atau lebih menurut Hair et al. (2014). Responden terlibat di penelitian ini adalah mereka yang telah membeli dan menggunakan produk helm Cargloss. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini mempertimbangkan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel harga, sebagai variabel bebas pertama, mencakup total pembayaran yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk. Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa harga memiliki empat ciri utama, yaitu keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing.

Variabel bebas kedua, citra merek, diartikan oleh Aaker (1991) sebagai serangkaian keterkaitan merek yang membentuk ingatan terhadap merek melalui berbagai cara. Aaker dan Biel (2009) mengidentifikasi tiga indikator utama citra merek, yakni citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai.

Variabel ketiga, gaya hidup, menggambarkan pola perilaku konsumsi yang mencerminkan pilihan individu untuk menjalani kehidupan. Solomon (2020) menjelaskan

bahwa gaya hidup dapat dikenali melalui kegiatan, minat, dan opini.

Variabel keempat, kualitas produk, diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Garvin (1987) mengidentifikasi delapan indikator kualitas produk, termasuk kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Variabel terikat adalah keputusan pembelian, yang melibatkan proses kompleks di mana konsumen menggabungkan pengetahuan, persepsi, dan evaluasi untuk memilih perilaku pembelian yang diinginkan. Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi indikator keputusan pembelian, termasuk pemilihan produk, merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, dan waktu pembelian.

Di penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Data dikumpulkan dari responden yang telah membeli dan menggunakan Helm Cargloss. Analisis ini menggunakan perangkat lunak statistik, yaitu SPSS dan akan mengevaluasi output regresi, yang mencakup koefisien regresi untuk setiap variabel independen, nilai R-squared, F-statistic, dan uji asumsi klasik. Analisis regresi membantu mengukur dan menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut dan memberikan wawasan tentang faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian Helm Cargloss berdasarkan harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk.

HASIL

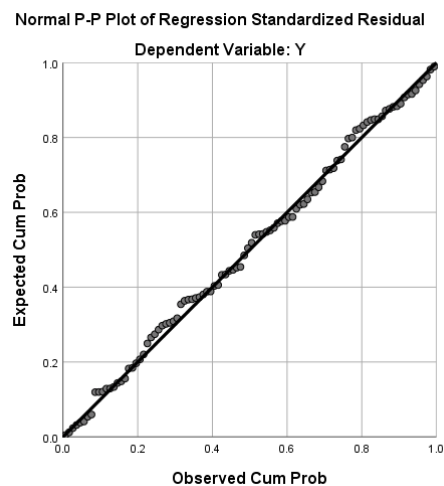
Analisis deskriptif untuk 100 responden terkait pengaruh harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm Cargloss. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ada 37 responden pria (37%); dan 63 responden wanita (63%). Rata-rata usia responden adalah 29 tahun. Rentang usia antara 22 - 40 tahun. Pendidikan terakhir adalah 20 responden lulusan SMA (20%); 45 responden sarjana (45%); 35 responden magister (35%).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dari variabel harga, citra merek, gaya hidup, kualitas produk, dan variabel keputusan pembelian helm memiliki koefisien korelasi (validitas) lebih dari 0,3. Hal ini menandakan setiap pertanyaan atau indikator di instrumen penelitian memiliki hubungan yang memadai dengan variabel yang diukur. Validitas yang memadai penting untuk memastikan instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang dimaksud.

Hasil uji reliabilitas menggunakan nilai alpha Cronbach menunjukkan bahwa semua variabel bebas (harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk) dan variabel terikat

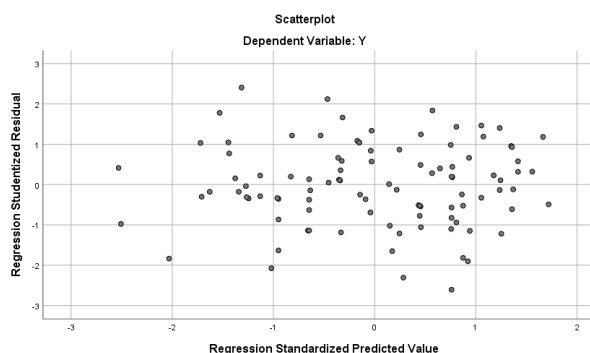
(keputusan pembelian helm) memiliki nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Nilai alpha Cronbach yang tinggi mengindikasikan konsistensi internal atau reliabilitas tinggi dari instrumen penelitian. Dengan nilai alpha Cronbach masing-masing adalah 0,747, 0,853, 0,802, 0,696, dan 0,782, dapat diinterpretasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik untuk mengukur masing-masing variabel.

Dengan demikian, hasil uji validitas dan reliabilitas ini memberikan dasar yang kuat untuk kepercayaan pada instrumen penelitian dan kesahihan hasil penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian helm Cargloss.



Gambar 1. Uji Normalitas

Gambar 1 adalah hasil uji normalitas yang membuktikan bahwa tidak ada masalah normalitas. Data dianggap berdistribusi normal. Gambar 2 menunjukkan sebaran tanpa pola yang menandakan tidak ada masalah terkait heteroskedastisitas.



Gambar 2. Heteroskedastisitas

Nilai Durbin-Watson adalah 1.966 menunjukkan bahwa ada sedikit kecenderungan dalam kesalahan model, tetapi tidak signifikan. Tidak ada masalah autokorelasi. Uji multikolinieritas menggunakan pedoman Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang tidak mencapai 10 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas. Hal itu ditunjukkan pada tabel

1. Analisis lebih lanjut seperti regresi digunakan untuk menguji lebih lanjut pengaruh variabel-variabel tersebut secara statistik. Tabel tersebut menunjukkan variabel harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk (X1, X2, X3, X4) dan konstanta (Constant) di model regresi. Konstanta sebesar 3,606 berarti nilai prediksi untuk variabel keputusan pembelian helm (Y) ketika semua variabel harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk bernilai 0. Semua variabel bebas memiliki nilai t yang signifikan secara statistik, karena nilai p (Sig.) untuk masing-masing variabel sangat kecil (0.000). Variabel harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian helm. Selain itu, nilai t yang tinggi dan nilai p yang rendah menunjukkan bahwa hasil ini adalah hasil yang signifikan secara statistik.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.606	2.470		1.460	.148		
	X1	2.044	.400	.307	5.110	.000	.696	1.436
	X2	2.099	.378	.315	5.559	.000	.781	1.280
	X3	2.178	.474	.321	4.591	.000	.513	1.950
	X4	1.254	.450	.188	2.786	.006	.550	1.817

a. Dependent Variable: Y

Nilai F-statistic yang tinggi (75,703) menunjukkan bahwa variasi yang dijelaskan oleh model regresi secara signifikan lebih besar daripada variasi yang tidak dijelaskan. Nilai p (0.000^b) yang sangat rendah menunjukkan bahwa hasil F-statistic tersebut sangat signifikan secara statistik pandangan dari peran variabel harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4755.112	4	1188.778	75.703	.000 ^b
	Residual	1491.798	95	15.703		
	Total	6246.910	99			

Koefisien determinasi sebesar 0,751 yang berarti varian dari keempat variabel bebas membentuk keputusan pembelian helm sebesar 75,1%. Ini menunjukkan besar kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 ^a	.761	.751	3.96272	1.966

Analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dampak positifnya menggambarkan peran kunci penetapan harga dalam kesuksesan pemasaran produk. Konsumen cenderung memberikan perhatian besar terhadap aspek harga saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, keputusan

pembelian yang signifikan dapat terbentuk ketika harga produk dapat diakses dan sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Jahroni dan Putra (2022); Khayru dan Issalillah (2022); serta Irfan dan Hariani (2022), yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm. Ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen mungkin terjadi jika harga produk memenuhi harapan mereka. Untuk menjaga daya tarik helm Cargloss di pasar, perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif, sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Proses ini melibatkan penelitian pasar dan pemahaman terhadap harga pesaing, memastikan bahwa helm Cargloss tetap menarik dibandingkan dengan produk sejenis. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan nilai dan kualitas yang disajikan oleh helm Cargloss. Responsibilitas terhadap perubahan di pasar, termasuk pergeseran harga pesaing atau perubahan preferensi konsumen, juga penting. Kemampuan untuk menyesuaikan harga secara cepat dapat memengaruhi daya saing dan keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan dapat merencanakan serta melaksanakan strategi diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas untuk memengaruhi positif keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian helm Cargloss dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Helm yang mudah dikenali dan mendapat kegemaran konsumen karena keunggulan produk serta kepopulerannya di masyarakat menjadi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan pengenalan produk oleh konsumen tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap produk itu sendiri, tetapi juga meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produsen. Untuk bersaing dengan produk pesaing seperti INK atau KYT, Cargloss dapat memanfaatkan strategi iklan dan promosi, baik melalui media sosial maupun media televisi, mengingat jumlah pengguna sosial media dan internet yang semakin meningkat. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rindell et al. (2011) dan Irfan (2021), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan meningkatnya keputusan pembelian. Untuk mengembangkan citra merek helm Cargloss, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai positif yang diinginkan. Perusahaan dapat menjelaskan upaya mereka dalam merancang dan menjaga citra merek yang konsisten dengan identitas merek dan harapan konsumen. Hal ini dapat melibatkan penekanan pada ciri khas helm Cargloss, baik dari segi desain, inovasi, atau nilai tambah lainnya. Respons terhadap umpan balik konsumen dan manajemen reputasi merek secara online juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh gaya hidup, di mana semakin sesuai suatu produk dengan gaya hidup konsumen, semakin tinggi kecenderungan pembelian. Faktor-faktor seperti kesesuaian kegiatan, minat, dan opini positif konsumen terhadap suatu produk mampu menjadi pendorong kuat bagi keputusan pembelian helm Cargloss. Helm-helm Cargloss dirancang khusus sesuai dengan gaya hidup anak muda saat ini, menciptakan daya tarik unik dalam desainnya yang memenuhi preferensi gaya hidup generasi muda. Keunikan ini membuat banyak konsumen tertarik pada produk ini, meskipun perlu mempertimbangkan penentuan pangsa pasar. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Long-Yi Lin et al. (2011), yang menegaskan adanya pengaruh signifikan dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen

menjadi faktor penting dalam meningkatkan kecenderungan pembelian (Gardi, 2022). Perusahaan dapat secara aktif memahami dan menganalisis gaya hidup konsumen yang menjadi target pasar helm Cargloss. Upaya dilakukan untuk mengkomunikasikan helm Cargloss sebagai pilihan yang cocok dengan gaya hidup konsumen. Ini melibatkan strategi pemasaran yang mengilustrasikan bagaimana helm tersebut dapat beradaptasi dengan berbagai situasi dan aktivitas sesuai dengan gaya hidup target pasar. Perusahaan harus tetap responsif terhadap perubahan dalam gaya hidup konsumen, sehingga helm Cargloss tetap relevan dengan tren dan perubahan tersebut.

Keputusan pembelian helm Cargloss sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihadirkan. Faktor ini tidak hanya menjadi penentu utama dalam tingkat keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memegang peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, Cargloss berkomitmen untuk memberikan kualitas terbaik, bukan hanya dalam aspek kinerja produk saat digunakan, tetapi juga dalam keandalan produk secara keseluruhan. Dengan mengutamakan standar kualitas yang unggul, harapannya adalah dapat merangsang peningkatan keputusan pembelian helm Cargloss. Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Irfan dan Hariani (2022) serta Djazilan dan Darmawan (2023), yang menekankan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian yang positif. Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan proaktif untuk mengolah dan meningkatkan standar kualitas produknya. Menjaga serta meningkatkan kualitas produk bukan hanya berpotensi memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen, tetapi juga membutuhkan strategi manajemen yang terfokus pada peningkatan kualitas, inovasi, dan pemenuhan ekspektasi konsumen. Manajemen perusahaan perlu berinvestasi dalam pengawasan mutu yang ketat selama proses produksi, memastikan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, serta mengadopsi teknologi dan desain terkini. Melalui langkah-langkah ini, konsumen akan merasakan nilai tambah dari produk yang dibeli, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap helm Cargloss.

KESIMPULAN

Dengan merujuk pada hasil analisis data disimpulkan harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang positif dapat dicapai melalui penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi konsumen untuk helm Cargloss. Citra merek juga memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, yang berarti semakin citra merek, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih membeli helm Cargloss. Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin cocok helm Cargloss dengan gaya hidup konsumen, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian helm Cargloss meningkat. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian helm Cargloss meningkat.

Beberapa saran yang dapat diajukan kepada pihak Cargloss dapat menggunakan kesempatan untuk menekankan penjualan ataupun promosi melalui sosial media ataupun internet. Kesadaran masyarakat akan semakin mengenal produk-produk dari helm Cargloss akan semakin meningkat. Pihak Cargloss perlu menambahkan variasi produknya yang menasar pengguna dewasa atau orang tua. Konsumen akan beropini bahwa Cargloss merupakan helm yang populer di kalangan anak muda maupun dewasa. Untuk konsumen hendaknya memilih produk helm yang memiliki kualitas yang baik mengingat helm merupakan atribut yang sangat penting dalam keselamatan berkendara. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel dan memaksimalkan metode pengumpulan data guna mengatasi kelemahan yang ada pada penelitian sebelumnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, L. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 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.
- 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.
- Amron, A., & Mahmud, M. (2017). Developing Marketing Strategy in Property Insurance Business. *International Business Management*, 11(1), 177-182.
- Ansbacher, H. L. (1967). Lifestyle: A historical and systematic review. *Journal of Individual Psychology*, 23(2), 191-212.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price, and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Chernev, A., & Carpenter, G. S. (2001). The Role of Market Efficiency Intuitions in Consumer Choice: A Case of Compensatory Inferences. *Journal of Marketing Research*, 38(August), 349-361.
- Dernini et al. (2017). Med Diet 4.0: The Mediterranean diet with four sustainable benefits. *Public Health Nutr*, 20, 1322-1330.
- Diallo, F. M., Chandon, J. L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441.

- 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.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich college publishers.
- 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.
- Gardi, B. & D. Darmawan. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the Modern Age*. Stanford University Press.
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson Education. New York.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2016). *Essentials of Marketing Research*. 4th edition. McGraw-Hill. New York.
- Hee, O. C., Gan, J., Kowang, T. O., Rizal, A. M., & Fei, T. H. C. (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
- Irfan, M. (2021). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Decision to Buy Daihatsu Cars in Surabaya. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 13-22.
- 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.
- Keller, K., Kotler, P., et al. (2009). *Marketing*. Pearson. Prentice Hall. England.
- Kenning, P., Hartleb, V., & Schneider, H. (2011). An empirical multi-method investigation of price knowledge in food retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(5), 363–382.

- Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Marketing Principles*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. New Jersey: Pearson.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2016). Price promotions and products with low consumer ratings, *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 483-491.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. (2021). Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1-14.
- Khayru, R. K. & F. 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.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). "Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution," *Psychology and Marketing*, 24(5), 423-440.
- Lawson, R., & Bhagat, P. S. (2002). The Role of Price Knowledge in Consumer Product Knowledge Structures. *Psychology & Marketing*, 19(6), 551-568. <https://doi.org/10.1002/mar.10024>.
- Lu, Long-yi Lin Ching-yuh, & Lin. (2011). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Peter J. Paul & Oslon Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9th Ed. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Prihatna, D. D. Y. & M. Irfan. (2022). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Brand Awareness on Buying Intention Jombang Blimbing Powder Coffee, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 59-70.
- Rindell, A., Korkman, O., & Gummerus, J. (2011). The role of brand images in consumer practices: Uncovering embedded brand strength. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 440-446.
- Salem, H. M. (2018). Lip Traces in Forensic Science. *Journal of Forensic Science and Medicine*, 4(1), 63-66.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*, 9E. New Jersey: Auf.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(4), 442-453.
- 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.
- Solomon, M.R. (2020). *Consumer behavior: buying, having, and being*. 13th ed. Pearson. Harlow.

- Popp, B. & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 3, 250-270.
- Watson, A., Lecki, N.K., & Lebcir, M. (2015). Does size matter? An exploration of the role of body size on brand image perceptions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 252 – 262.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.