



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 4548-4557

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga, Persepsi Risiko, Kelompok Acuan, Desain Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya

Masrifah¹, Didit Darmawan²

^{1,2}Manajemen, Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya

[1masrifahmasrifah143@gmail.com](mailto:masrifahmasrifah143@gmail.com), [2dr.diditdarmawan@gmail.com](mailto:dr.diditdarmawan@gmail.com)

Abstrak

Persaingan industri helm yang semakin ketat menuntut produsen memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, persepsi risiko, kelompok acuan, desain produk, serta saluran distribusi terhadap keputusan pembelian helm merek KYT di Kota Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan helm merek KYT. Sampel berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui kuesioner online dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1), persepsi risiko (X2), kelompok acuan (X3), dan desain produk (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan saluran distribusi (X5) berpengaruh negatif signifikan. Faktor dominan yang memengaruhi adalah desain produk. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan pemahaman empiris terkait faktor-faktor penentu keputusan pembelian serta memperkaya literatur pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk otomotif. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan untuk lebih menekankan inovasi desain, strategi harga yang kompetitif, penguatan kepercayaan konsumen, serta pengelolaan distribusi yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap helm merek KYT.

Kata kunci: Harga, Persepsi Risiko, Kelompok Acuan, Desain Produk, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya modernisasi di banyak negara berkembang, jumlah kematian akibat kecelakaan lalu lintas juga terus bertambah (Odero *et al.*, 1997). Hal ini menunjukkan pentingnya melakukan intervensi untuk mengatasi kecelakaan lalu lintas yang semakin meningkat. Cedera kepala akibat kecelakaan sepeda motor termasuk penyebab utama terjadinya morbiditas dan mortalitas yang berdampak serius (Bachulis *et al.*, 1988; Sosin *et al.*, 1990). Secara logis, penggunaan helm seharusnya dapat mengurangi tingkat cedera kepala ini. Studi berskala besar menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan helm yang didorong oleh penerapan Undang-Undang berhubungan dengan penurunan angka cedera dan kematian (McSwain & Belles, 1990; Sosin *et al.*, 1990; Branas & Knudson, 2001). Namun, baik di negara maju maupun berkembang, masih terdapat penolakan terhadap penerapan Undang-Undang tentang helm sepeda motor yang disertai dengan perdebatan mengenai efektivitas aturan tersebut dalam menurunkan angka morbiditas dan mortalitas.

Helm merupakan perangkat perlindungan kepala atau alat keselamatan bagi individu yang mengendarai sepeda motor. Helm berperan untuk melindungi kepala dari dampak keras selama kecelakaan, serta sebagai pelindung wajah terhadap debu, pasir, dan benda lainnya. Para produsen helm menyediakan beragam pilihan dalam hal model, motif, warna, serta berbagai bentuk yang memungkinkan helm dikategorikan ke dalam beberapa jenis, seperti setengah kepala, tiga perempat, modular, menutup penuh, serta motocross. Helm yang berkualitas baik ditandai dengan kemampuan memberikan rasa aman dan nyaman saat digunakan. Umumnya, helm dengan standar ini telah memenuhi persyaratan keamanan, seperti DOT (Department of Transportation), standar Eropa seperti ECE 22.0 atau SNELL, serta Standar Nasional Indonesia (SNI) (Revzilla, 2020).

Saat ini, berbagai perusahaan helm baik lokal maupun internasional menawarkan beragam *brand*, termasuk PT Tarakusuma Indah. Perusahaan ini berdiri dengan tujuan memberikan perlindungan bagi para pengendara sepeda

motor. Hingga kini, PT Tarakusuma Indah sudah menghasilkan tujuh *brand* helm, yaitu MDS, KYT, INK, BMC, HIU, dan Tsunami. Perusahaan ini juga memegang lisensi resmi untuk memproduksi helm merek Italia, yaitu AGV. Bagi PT Tarakusuma Indah, helm bukan hanya sekadar alat pelindung, tetapi harus memberikan kenyamanan serta nilai estetika bagi penggunanya. Helm KYT yang diproduksi oleh PT Tarakusuma Indah dirancang untuk memberikan keamanan optimal guna mengurangi risiko cedera kepala akibat benturan dalam kecelakaan lalu lintas.

Helm KYT kini menunjukkan perkembangan yang signifikan dan menjadi sangat populer di kalangan konsumen. Pada tahun 2023 helm KYT berhasil menempati posisi teratas dibandingkan dengan merek helm lainnya. Berikut menampilkan Top Brand Index untuk sejumlah *helmet brands*.

Tabel 1.1
Top Brand Index Helmet Products Tahun 2024

No.	Brand	2024 (%)
1.	KYT	20.2%
2.	INK	17.6%
3.	GM	15%
4.	BMC	12.7%

Sumber : topbrand-award.com/top-brand-index

Berdasarkan tabel 1.1, helm merek KYT berhasil meraih *Top Brand Award* tahun 2023. Prestasi ini mencerminkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap KYT. Selain itu, hal tersebut memperlihatkan bahwa keputusan masyarakat dalam membeli helm KYT tergolong tinggi dan mengalami peningkatan dibandingkan *brand* helm lainnya.

Pentingnya keputusan pembelian meningkat ketika terdapat banyak opsi dengan fungsi serupa untuk suatu barang. Motif dan impuls merupakan faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin kuat motif dan impuls tersebut, semakin teguh keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Helm merek KYT dikenal dengan kualitasnya yang baik, desain modern, dan fitur keselamatan yang memenuhi standar. Namun, tidak semua konsumen menjadikan KYT sebagai pilihan utama dalam membeli helm. Perusahaan perlu memahami dan merespon dorongan serta motif konsumen dalam proses pembelian. Selain itu, mereka harus menghasilkan produk yang dapat memenuhi harapan serta motif konsumen yang ingin membeli barang tersebut. Meskipun sulit bagi produsen untuk selalu menciptakan produk yang diminati konsumen, prinsipnya mungkin tercapai dengan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Dowling, 1986). Upaya ini menjadi kunci bagi produsen untuk menempatkan produk mereka sebagai pilihan yang bermakna dalam preferensi konsumen saat membuat keputusan untuk membeli barang tersebut (Monroe, 2002).

Harga merupakan salah satu aspek dari berbagai pengeluaran yang dihadapi oleh pembeli. Pengeluaran terkait pembelian lainnya melibatkan investasi waktu dalam proses berbelanja, biaya perpindahan dan biaya emosional. Meskipun demikian, harga tetap menjadi faktor yang paling dikendalikan oleh pembeli dan menjadi elemen yang krusial dalam pengambilan keputusan (Kenesei & Todd, 2003). Harga merupakan total biaya yang perlu diserahkan konsumen sebagai kompensasi untuk memperoleh barang atau layanan yang mereka butuhkan (Eberhardt *et al.*, 2009). Harga diartikan sebagai besaran biaya yang dikeluarkan konsumen guna mendapatkan produk beserta layanan yang ditawarkan (Engel & Blackwell, 2004). Harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga perusahaan harus memahami bagaimana harga tidak sama bagi setiap konsumen, melainkan dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik, situasi tertentu, dan variasi produk yang ditawarkan (Mowen & Minor, 2000). Menurut Irfan dan Hariani (2022) harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi risiko telah diperkenalkan dalam literatur perilaku konsumen dan pemasaran pada awal tahun 1960 (Bauer, 1960). Pengenalan awal konsep risiko oleh Bauer (1960), yang menyatakan bahwa konsumen seringkali tidak mampu mempertimbangkan lebih dari beberapa kemungkinan konsekuensi dari tindakan mereka, dan jarang

dapat menilai konsekuensi tersebut dengan tingkat kepastian yang tinggi. Di sisi lain, konsep risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang melibatkan risiko, di mana tindakan yang diambil tidak dapat diprediksi dengan tingkat kepastian tertentu, dan beberapa konsekuensi tersebut mungkin tidak menguntungkan (Cox, 1967). Risiko dipandang sebagai faktor situasional yang dapat memoderasi pengaruh kesesuaian terhadap evaluasi (Campbell & Goodstein, 2001). Persepsi risiko mencerminkan cara konsumen melihat kemungkinan dampak negatif yang timbul akibat pembelian suatu produk (Oglethorpe & Monroe, 1994). Setiap tindakan konsumen dapat mengakibatkan konsekuensi yang sulit diprediksi, dan mungkin mengecewakan. Tingginya persepsi risiko terhadap suatu produk atau pembelian dapat mengakibatkan penundaan atau bahkan pengabaian keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Yee dan San (2011), persepsi risiko memiliki keterkaitan yang signifikan dengan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Kelompok acuan mencakup individu atau kelompok yang menjadi bahan perbandingan dan sumber peniruan bagi orang lain karena dinilai kompeten di bidang tertentu (Ding *et al.*, 2020). Kelompok acuan adalah kelompok sosial yang memiliki pengaruh penting bagi konsumen dan berfungsi sebagai tolak ukur untuk membandingkan diri mereka sendiri (Moschis, 1985). Konsumen menilai suatu produk tidak hanya dengan mengacu pada produk, kualitas atau fungsinya saja, tetapi juga dengan mengacu pada kerentanannya terhadap pengaruh kelompok acuan (Hammerl *et al.*, 2016). Kelompok acuan merupakan kelompok sosial yang memiliki peranan penting bagi konsumen, yang digunakan sebagai tolak ukur dalam membentuk sikap dan perilaku mereka (Escalas & Bettman, 2003). Kelompok acuan merupakan individu maupun kelompok yang berpengaruh terhadap perilaku individu (Bearden & Etzel, 1982). Penelitian oleh Owenda dan Samboro (2024), menyatakan bahwa kelompok acuan memengaruhi keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan untuk melibatkan konsumen dalam proses desain produk, memungkinkan mereka untuk menciptakan produk dengan desain khusus yang sesuai preferensi dan kegunaan yang diharapkan oleh konsumen (custom designs) (Zhang *et al.*, 2015). Ini akan membantu bisnis dalam memperluas jangkauan mereka dengan menciptakan desain unik yang menarik secara estetika bagi pelanggan. Desain merupakan karakteristik produk yang memengaruhi penampilan serta nilai fungsionalnya bagi konsumen, yang pada akhirnya menentukan kegunaan produk tersebut (Na, 2008). Definisi desain produk berakar pada konsep desain industri yang dikemukakan oleh *Industrial Designers Society of America* (IDSA), adalah tahapan dalam proses menciptakan dan mengembangkan konsep serta spesifikasi produk untuk memaksimalkan kegunaan, nilai, serta tampilan produk (Ulrich & Steven, 2001). Desain produk dapat diartikan sebagai bidang kajian pemasaran yang berfokus pada konseptualisasi, perancangan, dan penerapan produk untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Luchs & Swan, 2011). Menurut Purwanto (2023), keputusan pembelian terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh desain produk.

Produsen memproduksi beragam variasi produk dalam skala yang besar, sementara konsumen memerlukan beragam produk dalam jumlah yang terbatas (Andelkovic *et al.*, 2017). Saluran distribusi membantu mengurangi jarak geografis, waktu, perbedaan kualitas dan jumlah produk antara lokasi produksi dan konsumsi. Saluran distribusi memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu dan biaya, karena mereka tidak perlu membeli produk langsung dari lokasi produksinya (Andelkovic *et al.*, 2017). Saluran distribusi merupakan jaringan pihak-pihak yang saling terhubung dan bekerja sama dalam menjalankan berbagai aktivitas, proses, serta fungsi untuk menyediakan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pasar (Rosenberg, 1974). Tempat atau lokasi, sering disebut sebagai area di mana berbagai aktivitas terkait seperti metode pasokan, jangkauan pasar, persediaan produk, mekanisme pemindahan produk, serta titik distribusi diatur sebagai bagian penting dari keseluruhan saluran distribusi (Indumathi & Dawood, 2016). Abdessamad *et al.* (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa saluran distribusi secara positif memengaruhi keputusan pembelian.

Fokus dari penelitian ini ialah menganalisis keputusan pembelian helm KYT oleh masyarakat di Kota Surabaya dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, persepsi risiko, kelompok acuan, desain produk, dan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut dianalisis untuk memahami sejauh mana pengaruhnya terhadap preferensi konsumen dalam memilih helm merek KYT dibandingkan dengan merek lain. Di samping itu, penelitian ini juga mengulas bagaimana strategi pemasaran dan distribusi yang diterapkan oleh KYT dapat berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan pedoman bagi produsen dan distributor dalam menyusun strategi yang lebih sesuai guna memperkuat keunggulan produk di pasar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan data guna menghasilkan prediksi yang akurat mengenai hubungan yang terlibat, seperti korelasi antara faktor-faktor dan perilaku. Pendekatan ini memungkinkan analisis dan validasi hubungan tersebut melalui pengujian hipotesis, memberikan wawasan yang signifikan. Penelitian kuantitatif sering kali terfokus pada desain penelitian yang bersifat kausal atau deskriptif, karena mencapai tujuannya melalui perhitungan empiris seperti pendekatan analitis dan pengukuran numerik (Hair *et al.*, 2016). Populasi sasaran merujuk terhadap produk, organisasi, ataupun individu yang dianggap sebagai sumber informasi relevan dalam penelitian (Brown *et al.*, 2018). Pada penelitian ini, populasi yang dipilih melibatkan seluruh warga kota Surabaya yang menggunakan helm KYT. *Sampling* merupakan proses pemilihan subkelompok dari populasi yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam penelitian, sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan berdasarkan analisis sebagian dari populasi tersebut (Babin & Zikmund, 2013). Sebaiknya ukuran sampel mencapai 100 atau lebih. Jika ukuran sampel terlalu besar atau tidak dapat dicapai, maka disarankan untuk memiliki 5-10 pengamatan setiap kali parameter diestimasi (Hair *et al.*, 2014). Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan peneliti. Sampel sebanyak 100 responden merupakan warga kota Surabaya, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli dan menggunakan helm merek KYT, memiliki email karena pengumpulan respon dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis *online* dengan media *google form*.

Harga yaitu hasil akumulasi dari semua nilai yang dinilai oleh konsumen terhadap manfaat yang didapat dari pembelian atau penggunaan produk atau layanan (Laussel *et al.*, 2020). Indikator harga menurut Stanton (1994), di antaranya adalah 1) Harga dibandingkan kualitas produk. 2) Pandangan harga dengan pesaing. 3) Manfaat disesuaikan dengan harga. 4) keterjangkauan harga.

Persepsi risiko adalah cara pandang konsumen terhadap ketidakpastian yang mungkin mereka hadapi akibat pembelian produk (Hackett *et al.*, 2016). Indikator persepsi risiko menurut Suresh dan Shasikala (2011), di antaranya adalah 1) Risiko terkait produk. 2) Risiko dalam proses transaksi. 3) Risiko psikologis.

Kelompok acuan merujuk pada individu atau kelompok yang dijadikan rujukan dan panutan oleh orang lain, serta dipandang sebagai sumber yang terpercaya di bidang tertentu (Bapna & Umyarov, 2015). Indikator kelompok acuan menurut Blackwell *et al.* (2001), di antaranya adalah 1) Pengetahuan tentang barang yang dimiliki oleh kelompok acuan. 2) Kredibilitas yang dimiliki oleh kelompok acuan. 3) Pengalaman yang dimiliki kelompok acuan terhadap produk. 4) Tingkat aktivitas kelompok. 5) Tingkat daya tarik dari kelompok acuan.

Desain produk adalah fungsi multidisiplin yang sangat profesional dan terpadu yang menciptakan paket untuk memuaskan pengguna akhir dan meraih laba finansial yang memuaskan (Coplin, 2014). Indikator desain produk menurut Durvasula *et al.* (1993), di antaranya adalah 1) Model. 2) Gaya yang menarik. 3) Variasi. 4) Kesesuaian tren.

Saluran distribusi merupakan sistem organisasi yang melaksanakan berbagai kegiatan guna memastikan produk dapat berpindah dari produsen ke tangan konsumen, termasuk pengendalian kepemilikan produk tersebut (Palmatier *et al.*, 2019). Indikator saluran distribusi menurut Indumathi dan Dawood (2016), di antaranya adalah 1) Ketersediaan produk. 2) Tersebar luas. 3) Ditampilkan yang baik. 4) Suasana dan dekorasi toko.

Keputusan pembelian adalah saat konsumen memilih apakah akan melakukan pembelian, apa yang akan dibeli jika memutuskan untuk membeli, dan kapan pembelian akan dilakukan (Lee & Johnson, 2011). Indikator keputusan pembelian menurut Thompson *et al.* (2016), di antaranya adalah 1) Sesuai kebutuhan. 2) Mempunyai manfaat. 3) Ketepatan dalam membeli produk. 4) Pembelian berulang.

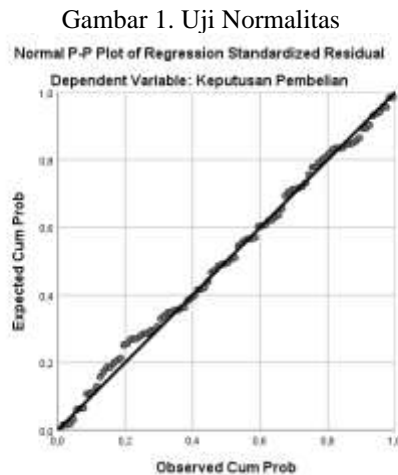
Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berformat skala Likert 1-8 yang dibagikan secara daring melalui *google form*, setelah itu data yang terkumpul dianalisis dengan bantuan *software* statistik SPSS 26. Sejumlah metode analisis, mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, serta perhitungan koefisien determinasi, diterapkan untuk mengukur pengaruh variabel independen (harga, persepsi risiko, kelompok acuan, desain produk, dan saluran distribusi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian helm KYT).

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner berbasis *online* menggunakan Google Formulir, yang diisi oleh 100 responden yang memenuhi persyaratan penelitian. Analisis data menunjukkan bahwa 77% responden merupakan laki-laki dan 23% perempuan, sehingga dapat dikatakan bahwa partisipasi laki-laki lebih

tinggi. Dari segi usia, didominasi oleh responden berusia 17-25 tahun dengan persentase 73%. Temuan ini memberikan gambaran bahwa laki-laki lebih dominan dalam pembelian dan penggunaan helm KYT, dan rentang usia 17-25 tahun memiliki preferensi lebih besar terhadap helm merek KYT. Pada aspek pendapatan, sebagian besar responden (66%) berpenghasilan di bawah UMR, sementara pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 45%. Selain itu, data menunjukkan bahwa 54% responden baru pertama kali membeli helm KYT.

Hasil analisis reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* untuk enam instrumen menunjukkan nilai 0,717 pada variabel harga, 0,691 pada persepsi risiko, 0,836 pada kelompok acuan, 0,831 pada desain produk, 0,691 pada saluran distribusi, dan 0,767 pada keputusan pembelian. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa keseluruhan instrumen memiliki reliabilitas yang kuat. Secara umum, nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi 0,60 dianggap layak sebagai ukuran konsistensi internal. Oleh karena itu, instrumen dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur konsep pada masing-masing variabel.



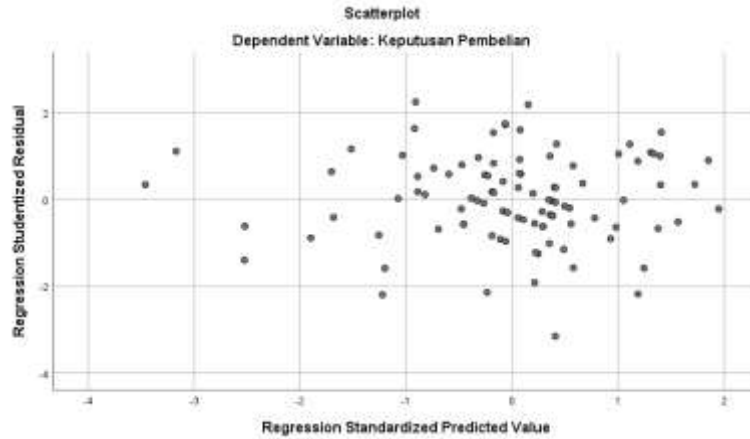
Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Normalitas dapat diuji menggunakan normal *probability* plot. Pada plot tersebut, apabila residual memenuhi asumsi normalitas, titik-titik data cenderung menyebar di sepanjang garis diagonal. Berdasarkan P-plot pada Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik tersebut cenderung mengikuti arah garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dapat dianalisis berdasarkan nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF), yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antarvariabel independen. Secara umum, multikolinearitas dianggap terjadi jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau $VIF \geq 10$. Berdasarkan tabel 3, variabel harga (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,640 $> 0,1$ serta $VIF 1,563 < 10$, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Variabel persepsi risiko (X2) juga tidak mengalami multikolinearitas dengan nilai *tolerance* 0,792 $> 0,1$ serta $VIF 1,263 < 10$. Pada variabel kelompok acuan (X3), nilai *tolerance* 0,721 serta $VIF 1,387$ menunjukkan kondisi yang sama, yakni terbebas dari multikolinearitas. Variabel desain produk (X4) memiliki nilai *tolerance* 0,756 $> 0,1$ serta $VIF 1,323 < 10$, sehingga tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Begitu pula variabel saluran distribusi (X5) dengan *tolerance* 0,621 $> 0,1$ serta $VIF 1,610 < 10$. Secara keseluruhan, hasil uji multikolinearitas mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Analisis pada Gambar 2 menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam data. Kesimpulan ini diperoleh dari penyebaran titik-titik yang acak serta tidak terlihat adanya pola yang jelas di sekitar garis nol pada sumbu Y. Artinya, uji heteroskedastisitas telah terpenuhi karena variabilitas residual tidak menunjukkan pola yang teratur. Kondisi ini menguatkan bahwa asumsi homoskedastisitas valid, sehingga interpretasi hasil regresi dapat dilakukan secara tepat tanpa adanya perbedaan varians residual yang mengganggu.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1.971 yang masih berada dalam rentang -2 hingga 2 menunjukkan indikasi mengenai ada atau tidaknya autokorelasi dalam model regresi. Nilai DW yang mendekati angka 2 menggambarkan bahwa residual cenderung bebas dari autokorelasi. Dengan DW sebesar 1.971 yang juga lebih tinggi dari nilai *dU*, oleh karena itu model regresi yang diterapkan pada penelitian ini tidak mengalami masalah autokorelasi secara signifikan. Artinya, tidak terdapat pola keterkaitan antar residu, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap lebih andal.

Tabel 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,890 ^a	,792	,781	1,514	1,971

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Koefisien determinasi (R Square) yang bernilai 0.792 mengindikasikan bahwa sebesar 79.2% variasi keputusan pembelian helm KYT mampu dijelaskan oleh variabel harga, persepsi risiko, kelompok acuan, desain produk, dan saluran distribusi. Nilai *adjusted R Square* tercatat 0.781 atau 78.1% menggambarkan persentase yang sedikit menurun setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Artinya, sekitar 78.1% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelima variabel tersebut, sedangkan 21.9% lainnya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 3. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,293	6,573		,957	,341		
	Harga	,271	,102	,246	2,662	,009	,640	1,563
	Persepsi Risiko	,413	,120	,287	3,457	,001	,792	1,263
	Kelompok Acuan	,224	,067	,290	3,338	,001	,721	1,387
	Desain Produk	,311	,079	,336	3,960	,000	,756	1,323
	Saluran Distribusi	-,290	,109	-,249	-2,660	,009	,621	1,610

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Uji t dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi variabel X1 yaitu harga sebesar 0,009, yang nilainya lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan harga pada keputusan pembelian. Variabel persepsi risiko (X2) memiliki tingkat signifikansi 0,001, juga lebih kecil dari 0,05, sehingga persepsi risiko berpengaruh signifikan

pada keputusan pembelian. Variabel X3 yaitu kelompok acuan, nilai signifikansi yaitu 0,001, dengan demikian variabel tersebut dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya variabel X4 yaitu desain produk, mempunyai tingkat signifikansi 0,000 juga di bawah 0,05, sehingga desain produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Terakhir, variabel X5 yaitu saluran distribusi, memperoleh nilai signifikansi 0,009, artinya keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh faktor saluran distribusi.

Berdasarkan output SPSS 26, model regresi yang terbentuk adalah $Y = 6,293 + 0,271X1 + 0,413X2 + 0,224X3 + 0,311X4 - 0,290X5 + e$, dengan konstanta a sebesar 6,293. Ini mengindikasikan bahwa variabel harga, persepsi risiko, kelompok acuan, desain produk, dan saluran distribusi memengaruhi keputusan pembelian sebesar 6,293. Nilai b1 yaitu 0,271 menunjukkan harga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, artinya setiap kenaikan harga satu satuan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian senilai 0,271. Nilai b2 yaitu 0,413 juga memperlihatkan hubungan positif antara persepsi risiko dan keputusan pembelian. Sementara itu, b3 sebesar 0,224 mengindikasikan bahwa peningkatan kelompok acuan sebanyak satu satuan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,224. Selanjutnya, b4 bernilai 0,311 menunjukkan peningkatan desain produk sebesar satu satuan berkontribusi pada kenaikan keputusan pembelian senilai 0,311, yang berarti ada hubungan positif antara desain produk dan keputusan pembelian. Sebaliknya, b5 senilai -0,290 menunjukkan adanya hubungan negatif antara saluran distribusi dan keputusan pembelian, artinya penambahan satu satuan dalam saluran distribusi berdampak pada penurunan keputusan pembelian sebesar -0,290.

Uji statistik yang diterapkan melalui SPSS 26 ditemukan faktor harga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Regresi linier berganda menunjukkan pengaruh harga bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Peranan harga memiliki signifikansi yang besar dalam proses keputusan pembelian, terutama untuk barang-barang yang dibeli secara berkala (Faith & Agwu, 2014). Konsumen cenderung berpikir secara logis dalam mengevaluasi manfaat yang mereka harapkan dari pembelian produk atau layanan yang mereka bayarkan (Al-Mamun & Rahman, 2014). Hasil ini sejalan dengan temuan dari Mardhotillah *et al.* (2020), Hanaysha *et al.* (2021), Pandey *et al.* (2021), Irfan dan Hariani (2022), serta Rivaldo *et al.* (2022) membuktikan pula harga secara positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi manajerial pengaruh harga menunjukkan bahwa pentingnya menetapkan strategi harga yang tepat dan kompetitif. Manajemen perlu menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen tanpa mengorbankan persepsi kualitas produk. Selain itu, promosi harga atau diskon musiman juga dapat dimanfaatkan untuk menarik minat beli. Dengan strategi harga yang efektif, diharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap helm KYT dapat terus meningkat.

Regresi linier berganda memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi risiko, sebagaimana didukung oleh hasil uji t melalui SPSS versi 26. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian dinyatakan diterima. Risiko yang dirasakan cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya ketidakpastian atau kemungkinan konsekuensi negatif yang lebih besar (Oglethorpe & Monroe, 1987). Hal ini mencerminkan ketidakpastian yang dialami oleh pelanggan saat mereka melakukan pembelian karena risiko yang terlibat. Konsep ini mengacu pada kondisi di mana pembeli harus menghadapi ketidakpastian terkait produk baru yang dapat menghasilkan dampak positif maupun negatif (Stone & Gronhaug, 1993). Akibatnya, ketika seseorang merasa suatu produk tertentu berisiko, orang ini mungkin menurunkan niat belinya. Keputusan yang tidak tepat atau tidak sesuai mungkin timbul karena penilaian subjektif mereka dalam proses pengambilan keputusan (Murphy & Enis, 1986). Temuan ini membuktikan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh pada keputusan konsumen saat melakukan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian Yee dan San (2011). Temuan penelitian ini diperkuat oleh temuan dari Mardikaningsih (2019); Usman dan Izhari (2019); Saktiana dan Miftahuddin (2021); Salsabilla *et al.* (2023) yang turut mengindikasikan bahwa persepsi risiko secara positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi manajerial dari pengaruh persepsi risiko adalah manajemen perlu membangun kepercayaan konsumen dengan memastikan bahwa helm KYT memiliki standar keamanan yang tinggi, seperti sertifikasi SNI atau DOT, serta mempromosikan fitur-fitur pelindung yang dimiliki produk secara jelas. Selain itu, penyediaan informasi yang transparan, jaminan produk, dan layanan purna jual yang baik juga penting untuk mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko pembelian. Dengan strategi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong peningkatan pembelian.

Hasil uji statistik menggunakan SPSS 26 menunjukkan faktor kelompok acuan terbukti berperan positif serta signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Regresi linier berganda menandakan pengaruh tersebut bersifat positif. Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh signifikan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian terbukti benar dan dapat diterima. Setiap individu atau kelompok baik yang nyata maupun imajiner

yang dijadikan acuan oleh seseorang dapat disebut sebagai kelompok acuan. Kelompok ini memiliki pengaruh terhadap keyakinan, sikap dan pilihan individu (Moutinho, 1987). Kelompok acuan memengaruhi pemikiran, pandangan, dan keputusan yang dibuat oleh anggotanya (Aghaei & Alarsali, 2022). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Xihao (2005), Arbian dan Fasyni (2023), Safitri dan Prastiwi (2023), Nyoko *et al.* (2024), serta Owenda dan Samboro (2024), yang juga menunjukkan bahwa kelompok acuan berkontribusi secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Implikasi manajerial dari pengaruh kelompok acuan adalah pihak manajemen dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis komunitas dan promosi dari mulut ke mulut, seperti mengajak pengguna loyal untuk memberikan testimoni, bekerja sama dengan komunitas motor, atau menggunakan *influencer* yang relevan. Dengan membangun citra positif melalui kelompok acuan, diharapkan kepercayaan konsumen terhadap helm KYT meningkat dan mendorong terjadinya pembelian, khususnya di pasar Surabaya.

Analisis regresi berganda menunjukkan signifikan desain produk pada keputusan pembelian, diperkuat uji statistik t yang dilakukan dengan SPSS 26. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyebutkan desain produk memengaruhi keputusan pembelian dinyatakan diterima. Perusahaan saat ini semakin memahami nilai strategis dari desain produk, khususnya dalam hal penampilannya (Stanton, 1994). Desain produk berperan penting dalam memberikan daya saing yang unggul bagi perusahaan dan memiliki dampak positif terhadap niat pembelian serta promosi dari mulut ke mulut (Homburg *et al.*, 2015). Desain produk terbukti memengaruhi keputusan pembelian, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ansah (2017). Hasil penelitian ini didukung oleh temuan dari Niar (2019); Alam *et al.* (2023); Effendy *et al.* (2023); Purwanto (2023), yang juga mengemukakan desain produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi manajerial dari pengaruh desain produk adalah manajemen perlu terus mengembangkan desain helm yang bukan hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga bersifat modern serta sejalan dengan tren pasar. Kombinasi warna, bentuk yang aerodinamis, serta kenyamanan saat dipakai harus menjadi perhatian utama. Dengan menghadirkan desain yang inovatif dan relevan dengan preferensi konsumen Surabaya, keputusan pembelian helm KYT dapat ditingkatkan secara signifikan.

Temuan penelitian memperlihatkan variabel saluran distribusi memberikan pengaruh negatif dan signifikan pada keputusan pembelian, menandakan bahwa persepsi positif konsumen pada saluran distribusi KYT diikuti oleh penurunan minat untuk membeli. Faktor-faktor lain diduga turut memengaruhi terjadinya penurunan keputusan pembelian ini, seperti ketersediaan yang tidak merata, penataan produk yang kurang menarik di toko, atau suasana toko yang tidak nyaman. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan saluran distribusi memengaruhi keputusan pembelian ditolak. Penemuan ini memperkuat hasil penelitian oleh Diab dan Mansour (2015) yang mengindikasikan bahwa saluran distribusi memberikan dampak negatif signifikan pada keputusan pembelian. Hanaysha *et al.* (2021) juga membuktikan saluran distribusi memberikan pengaruh signifikan dengan arah negatif pada keputusan pembelian. Implikasi manajerial dari pengaruh saluran distribusi adalah manajemen perlu mengevaluasi kembali strategi distribusi, khususnya dalam hal ketersediaan produk, penataan *display* di toko, dan kenyamanan suasana belanja. Kerja sama dengan distributor dan mitra ritel perlu ditingkatkan agar standar pelayanan dan penampilan produk konsisten dengan citra merek KYT. Dengan perbaikan ini, saluran distribusi diharapkan dapat menjadi faktor pendukung bukan penghambat dalam mendorong keputusan pembelian.

4. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, persepsi risiko, kelompok acuan, desain produk secara positif serta signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian helm merek KYT di Kota Surabaya. Sedangkan saluran distribusi memberikan dampak negatif serta signifikan pada keputusan pembelian helm merek KYT oleh konsumen di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil temuan penelitian maka peneliti memberikan saran. Manajemen perlu menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen tanpa mengorbankan persepsi kualitas produk. Manajemen juga perlu menyediakan informasi yang transparan, jaminan produk, serta pelayanan purna jual yang memadai untuk mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko pembelian. Pihak manajemen dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis komunitas dan promosi dari mulut ke mulut, seperti mengajak pengguna loyal untuk memberikan testimoni, bekerja sama dengan komunitas motor, atau menggunakan *influencer* yang relevan. Manajemen perlu terus mengembangkan desain helm yang bukan hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga bersifat modern serta sejalan dengan tren pasar. Manajemen perlu mengevaluasi kembali strategi distribusi, khususnya dalam hal ketersediaan produk, penataan *display* di toko, dan kenyamanan suasana belanja. Kerja sama dengan distributor dan mitra ritel perlu ditingkatkan agar standar pelayanan dan penampilan produk konsisten dengan citra merek KYT. Peneliti berikutnya dapat memasukkan variabel tambahan untuk diteliti yang diindikasikan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

1. Abdessamad, B., A. Meriem, B. Abdenour, & A. K. A. Redouane. (2021). The Problem of Distribution of Food Products and their Influence on the Decision of Purchasing in the Consumer a Case Study of Milk Products in the South, Algeria. *International Journal of Business, Economics and Management*, 8(1), 10-18.
2. Aghaei, I., & N. Alarsali. (2022). Effective Determinants of Consumer Buying Decision on OTC Medications: Digital Marketing, Brand Experience, and Reference Groups. *BOHR International Journal of Computer Science*, 2(1), 56-57.
3. Alam, K., N. Jahan, R. Chowdhury, S. Saleheen, M. T. Mia, S. A. Sazzad, N. Hossain, & M. H. Mithun. (2023). Influence of Product Design on Consumer Purchase Decisions. *Pathfinder of Research*, 1(1), 24-36.
4. Al-Mamun, A., & M. K. Rahman. (2014). A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics*, 2(2), 01-09.
5. Andelković, A., N. Barac, & M. Radosavljević. (2017). Analysis of Distribution Channel's Successfulness-The Case of the Retail Chains in the Republic of Serbia. *Economic Themes*, 55(4), 505-507.
6. Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management*, 1(2), 178- 189.
7. Arbian, M., & A. Fasyni. (2023). The Impact of Digital Marketing, Product Quality and Reference Groups on Purchasing Decisions at the Eiger Store Bukittinggi. *Marketing Management Studies*, 3(2), 204-214.
8. Babin, B. J., & W. G. Zikmund. (2013). *Essentials of Marketing Research*. 6th edition. Cengage Boston, MA.
9. Bachulis, B. L., W. Sangster, G. W. Gorrell, & W. B. Long. (1988). Patterns of Injury in Helmeted and Nonhelmeted Motorcyclists. *The American Journal of Surgery*, 155(5), 708-711.
10. Bapna, R., & A. Umyarov. (2015). Do Your Online Friends Make You Pay? A Randomized Field Experiment on Peer Influence in Online Social Networks. *Management Science*, 61(8), 1902-1920.
11. Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behaviour as Risk Taking*. In *Dynamic Marketing for a Changing World*, ed. R.S. Hancock. American Marketing Association, Chicago.
12. Bearden, W. O., & M. J. Etzel. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
13. Blackwell, R. D., P. W. Miniard, & J. F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th Ed. Florida Harcourt College Publishers, Orlando.
14. Branas, C. C., & M. M. Knudson. (2001). Helmet Laws and Motorcycle Rider Death Rates. *Accident Analysis & Prevention*, 33(5), 641-648.
15. Brown, T.J., T.A. Suter, & G. A. Churchill. (2018). *Basic Marketing Research: Customer Insights and Managerial Action*. 9th ed. Cengage, Boston.
16. Campbell M. C., & R. C. Goodstein. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumer's Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.
17. Coplin, J. (2014). The Role of Design in the Management of Technology. *Internasional Journal of Technology Management*, 1(4), 351-376.
18. Cox, D. F. (Ed.). (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
19. Diab, D. M., & I. H. Mansour. (2015). The Impact of Marketing Efforts on Brand Equity: A Case of Samsung Brand in Sudan. *Journal of Economic Sciences*, 16(2), 1-13.
20. 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. *Sustainability*, 12(24), 10619.
21. Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: The Concept and its Measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.
22. Durvasula, S., S. Lysonski, & J. C. Andrews. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
23. 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.
24. Effendy, J. A., T. N. Siswono, F. A. Susilo, V. P. Harliana, & C. L. V. Franoto. (2023). The Influence of Product Design on Purchasing Decisions of Virtual Items on Mobile Legends Bang-Bang Game with Price as A Moderation Variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 7(4), 1789-1799.
25. Engel, J. F., & G. Blackwell. (2004). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta.
26. 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.
27. Faith, D.O., & M. E. Agwu. (2014). A Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 88-102.
28. Hackett, P. M., J. Schwarzenbach, & U. M. Jürgens. (2016). *Consumer Psychology: A Study Guide to Qualitative Research Methods*. Barbara Budrich Publishers, Berlin.
29. Hair Jr., J.F., W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson Education, New York.
30. Hair, J.F., M. Celsi, D. J. Ortinau, & R. P. Bush. (2016). *Essentials of Marketing Research*. 4th edition. McGraw-Hill, New York.
31. 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.
32. Hanaysha, J. R., M. E. Al Shaikh, & H. M. Alzoubi. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72.
33. Homburg, C., M. Schwemmler, & C. Kuehnl. (2015). New Product Design: Concept, Measurement and Consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56.
34. Indumathi, & D. A. K. Dawood. (2016). Impact Of Marketing Mix On Consumer Buying Behavior In Organic Product. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 6(10), 43-54.
35. 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.
36. Kenesei, Z. & S. Todd. (2003). The Use of Price in the Purchase Decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 8(1), 1-21.
37. Laussel, D., N. Long, Van, & J. Resende. (2020). Quality and Price Personalization Under Customer Recognition: A Dynamic Monopoly Model with Contrasting Equilibria. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 114, 103869.

38. Lee, M., & C. Johnson. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
39. Luchs, M., & K. Swan. (2011). Perspective: The Emergence of Product Design as a Field of Marketing Inquiry. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 327-345.
40. Mardhotillah, R. R., D. F. Karya, & M. A. Rosyad. (2020). The Influence of Price, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions (Study at Nahdlatul Ulama University Students of Surabaya Using Ink Brand Helmet). *International Conference on Business and Management of Technology*, 1, 23-180.
41. Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 1-8.
42. McSwain Jr, N. E., & A. Belles. (1990). Motorcycle Helmets Medical Costs and the Law. *Journal of Trauma and Acute Care Surgery*, 30(10), 1189-1199.
43. Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York.
44. Moschis, G. P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 898-913.
45. Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-25.
46. Mowen, J. C., & M. Minor. (2000). *Consumer Behavior : A Framework*. Prentice Hall, New Jersey.
47. Murphy, P. E., & B. M. Enis. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42.
48. Na, K. J. (2008). The Influence of Product Design on Establishing Brand Equity. *Thesis*. School of Engineering and Design Brunel University.
49. Niar, C. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezoza. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 551-561.
50. Nyoko, A. E. L., R. P. C. Faggidae, & F. Haumetan. (2024). The Effect of Lifestyle and Reference Groups on E-Cigarette Purchasing Decisions. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 17(1), 67-81.
51. Odero, W., P. Garner, & A. J. T. M. Zwi. (1997). Road Traffic Injuries in Developing Countries: a Comprehensive Review of Epidemiological Studies. *Tropical Medicine and International Health*, 2(5), 445-460.
52. Ogilthorpe, J. E., & K. B. Monroe. (1987). *Risk Perception and Risk Acceptability in Consumer Behavior: Conceptual Issues and an Agenda for Future Research*. in *AMA Winter Marketers Educators' Conference*. American Marketing Association, Chicago, IL.
53. Ogilthorpe, J. E., & K. B. Monroe. (1994). Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 326-346.
54. Owenda, Y. S., & J. Samboro. (2024). The Influence of Product Differentiation and Reference Groups on Xiaomi Smartphone Purchasing Decisions. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(6), 471-480.
55. Palmatier, R. W., E. Sivadas, L. W. Stern, & A. I. El-Ansary. (2019). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach*. Routledge, New York.
56. Pandey, R., L. S. Reddy, V. Chaudary, V. T. Widayawati, L. G. Sin, M. K. A. Bin Mohd Ghazali, & N. A. Binti Mohamed. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 4(1), 71-85.
57. Purwanto, A. (2023). Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchasing Decisions for Yamaha Mio Motorized Vehicles. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 14(1), 16-23.
58. Revzilla. (2020). *Standar Helm DOT, ECE, SNELL*. Diakses 28 November 2024. URL: <https://www.webike.id/news/standar-helm-dot-ece-snell-mana-yang-sebaiknya-dipilih/>.
59. Rivaldo, Y., S. V. Kamanda, & E. Yusman. (2022). The Effect of Product, Promotion and Prices on Mizon's Purchasing Decision at Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393-2399.
60. Rosenberg, L. J. (1974). A New Approach to Distribution Conflict Management. *Business Horizons*, 17(5), 67-74.
61. Safitri, N. N. I., & S. K. Prastiwi. (2023). The Influence of Brand Image, Reference Group, Product Quality, and Product Variety, on Purchasing Decisions for Herbalife Shake Nutrition Products. *Journal of Business and Management Review*, 4(11), 898-911.
62. Saktiana, N., & M. A. Miftahuddin. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45-62.
63. Salsabilla, S., L. A. Hidayati, & M. Santosa. (2023). The Effect of Service Quality, Product Reviews, Risk Perception, and Usability Perception on Online Food Purchasing Decisions. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(3), 91-100.
64. Sosin, D. M., J. J. Sacks, & P. Holmgreen. (1990). Head Injury Associated Deaths from Motorcycle Crashes: Relationship to Helmet-use Laws. *Jama*, 264(18), 2395-2399.
65. Stanton, W. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill, New York.
66. Stone, R. N., & K. Gronhaug. (1993). Perceived risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
67. Suresh, A. M., & R. Shashikala. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk Towards Online Shopping in India. *IPEDR*, 12, 336-341.
68. Thompson, A., A. Janes, M. Peteraf, C. Sutton, J. Gamble, & A. Strickland. (2016). *EBOOK: Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage. Concepts and cases*. McGraw-Hill, United States of America.
69. Top Brand Award. (2023). Diakses 26 Januari 2025. URL: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=8&id_subkategori=265&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025.
70. Ulrich, K. T., & E. Steven. (2001). *Perancangan & Pengembangan Produk Salemba*. Salemba Teknika, Jakarta.
71. Usman, O., & N. Izhari. (2019). The Effect of Trust, Security, Service Quality, and Risk Perception of Purchasing Decisions Through Social Network Sites. *Security, Service Quality, and Risk Perception of Purchasing Decisions Through Social Network Sites*, 5(1), 1-15.
72. Xihao, X. S. (2005). The Reference Group Influence on Cell Phone Purchasing Behavior: Research on Chinese Youth. *The Corinthian*, 7(1), 11-25.
73. 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.
74. Zhang, Z. P., Qingjin, & P. Gu. (2015). Improvement of User Involvement in Product Design. *Procedia CIRP*, 36, 267-272.