

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEUNIKAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM BOGO**
(Study pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)

ABSTAKSI

Oleh:
Heru eko edi p

Dosen pembimbing :
Dr. Siti Zuhroh,M.Si

Pertumbuhan pasar industri sepeda motor di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup tinggi hal ini tentunya berbanding lurus dengan pertumbuhan pasar helm, kesadaran masyarakat akan keselamatan dalam berkendara (*safety riding*) membuat peningkatan tinggi dalam melakukan keputusan pembelian produk helm, Helm BOGO didirikan pada tahun 1997 sudah memiliki lebih dari 10 tahun pengalaman dalam berbisnis. Helm BOGO juga memiliki fasilitas manufaktur yang lengkap, canggih dan modern untuk memproduksi produk berkualitas tinggi untuk pasar domestik dan internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian helm BOGO. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode espanatory, metode pengumpulan data dengan cara menebar kuisioner/angket , Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang menggunakan helm BOGO. Sampel yang diambil adalah Mahasiswa yang menggunakan helm BOGO sebanyak 75 responden. Teknik sampel yang digunakan *purposive sampling* dimana data diolah dengan menggunakan analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 5.0. Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa data telah memenuhi ketentuan outer model, inner model dan model fit. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa, ternyata semua aspek dalam harga, kualitas dan keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm BOGO. Saran penulis ada satu variabel yang kurang sehingga masih bisa untuk ditingkatkan lagi yaitu pada variabel keunikan produk, oleh karena itu *produsen helm BOGO* sebaiknya terus meningkatkan dari segi gaya atau fasion agar ketikan ,menggunakan helm bogo merasa menjadi lebih percaya diri dan kekinian.

Kata kunci : *Harga, Kualitas produk, dan Keunikan produk terhadap Keputusan pembelian*