

Pengaruh *Product Attributes*, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Helm Bogo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)

Muhammad Iqbal Aji Pangestu *)

Pardiman **)

Afi Rachmat Slamet *)**

Email : ajiiqbal89@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to identification the effect of product attributes, brand image, and word of mouth on purchase intention of bogo helmets. The data used in this research is using primary data by distributing questionnaires to respondents. The population of this research were active students from 4 tertiary institutions in Malang, namely Islamic University of Malang, Brawijaya University, University of Muhammadiyah Malang, and University of Negeri Malang, while the sample in this research was 100 respondents with predetermined criteria. The analytical method used in this research is multiple linear analysis by testing the hypothesis using the F test and t test. The results of the research state that product attributes, brand image, and word of mouth simultaneously have a significant effect on purchase intention. Meanwhile, partially product attributes, brand image, and word of mouth have a significant effect on purchase intention of bogo helmets.

Keywords: *Product Attributes, Brand Image, Word Of Mouth, and Purchase Intention*

Pendahuluan

Latar Belakang

Persaingan bisnis setelah pandemi covid-19 menjadi sangat ketat, khususnya di Indonesia yang saat ini sudah banyak perusahaan baru yang dikembangkan. Memasuki era globalisasi terutama di dunia *fashion* dan perlengkapan berkendara, perusahaan-perusahaan baru dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha membuat produk yang memiliki banyak keunggulan serta menciptakan produk yang unik dari pesaing. Bisnis pembuatan helm menjadi salah satu segmen pasar dibidang otomotif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, selain untuk mengamankan kepala dari resiko kecelakaan, helm juga menjadi kebutuhan *fashion* serta aksesoris berkendara bagi pengendara motor (Kurniadi, 2018).

Hampir semua kalangan menggunakan sepeda motor untuk membantu aktivitasnya dalam bekerja, kuliah ataupun berpegiangan. Helm sangat diperlukan untuk melindungi kepala pengendara dari benturan saat mengalami kecelakaan atau terjatuh dan seiring berjalannya waktu, helm bisa dianggap sebagai bagian dari *fashion* bagi setiap pengendara motor. Semakin meningkatnya penjualan produk helm Bogo dikalangan mahasiswa khususnya di Kota Malang, menjadikan helm tersebut banyak peminat dan pembelinya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa di kota Malang yang saat ini berpegiangan menggunakan sepeda motor dengan dilengkapi helm Bogo sebagai pelindung kepala serta juga dianggap sebagai tren *fashion* tahun ini. Helm Bogo menempati peringkat pertama pada banyaknya pembelian pada *e-commerce* Shopee, hal ini menunjukkan bahwa produk helm Bogo pada tahun ini lebih banyak dibeli dari pada model helm *full face*.

Helm yang banyak dicari oleh konsumen saat ini harus memiliki tingkat kenyamanan dan keamanan yang cukup tinggi. Helm yang berkualitas semacam ini sudah lulus persyaratan *Departemen Of Transportation* (DOT) atau Standar Nasional Indonesia (SNI). Kotler dan Armstrong (2014:543) menjelaskan bahwa *product attributes* suatu produk memiliki elemen khas yang membedakannya dari

yang lain, oleh karena itu menyajikan nilai tambah dan manfaat khusus menjadi faktor utama yang dipertimbangkan saat proses pembelian. *Product attributes* ini memiliki dampak signifikan pada cara pembeli dalam memandang suatu produk. Selain berfungsi sebagai elemen pemisah antara produk-produk yang berbeda, hal ini juga sangat berpengaruh terhadap pandangan dan tanggapan pembeli terhadap produk tersebut, *product attributes* juga mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Salah satu helm yang banyak dicari dan dibeli saat ini yaitu helm bogo, dimana banyak perusahaan helm ternama yang memproduksi model helm bogo secara besar-besaran. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk citra merek (*brand image*), di mana produk tersebut mencuat dan menonjol di tengah persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2012:315), *brand image* merupakan gambaran tentang bagaimana konsumen memandang suatu merek, yang mencerminkan hubungan mental yang terbentuk dalam ingatan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini meliputi pemahaman konsumen terhadap merek atau produk secara keseluruhan, termasuk tingkat kepercayaan dan pandangan positif terhadap merek tersebut. Adanya *Product Attributes* dan *Brand Image* ini juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, salah satunya dengan strategi *Word Of Mouth*. Strategi ini merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara individu, baik secara lisan, tertulis, atau melalui platform komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet. Pendekatan ini didasarkan pada pengalaman yang dimiliki tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009:512).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli adalah dorongan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) adalah hasil dari pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal yang ada dalam diri konsumen (Ashari, 2012). Menurut Wang dan Tsai (2014) *purchase intention* merupakan keinginan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016: 198) “*purchase intention is a form of behavior from consumers who wish to buy or choose products based on experience, its use and desire in a product*”. Menurut penilaian peneliti, *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk karena terdorong oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

Purchase intention yaitu ekspetasi untuk berperilaku dengan sebuah cara untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Menurut Septiani dalam jurnal (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020: 361), indikator dalam *purchase intention* adalah :

1) Minat Transaksional

Keinginan atau dorongan yang dirasakan oleh konsumen untuk membeli produk tertentu.

2) Minat Referensial

Kemauan pelanggan dalam memberikan saran atau merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain dapat disebut sebagai apengaruh pengguna atau apengaruh dari mulut ke mulut.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial mencerminkan gerak-gerik konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau pilihan utama terhadap suatu produk. Preferensi atau prioritas ini bisa berubah ketika terjadi perubahan atau peristiwa yang mempengaruhi preferensi produk yang sebelumnya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif mencerminkan bagaimana karakteristik konsumen yang menarik perhatiannya terhadap produk, sehingga konsumen berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya.

5) Ketertarikan

Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh produsen.

Product Attributes

Product attributes adalah elemen-elemen produk yang dianggap signifikan oleh konsumen dan menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ramadani and Nazarudin (2019:3). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:543) *product attributes* adalah elemen-elemen yang membedakan suatu produk, memberikan nilai tambah dan manfaat, serta menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengertian *product attributes* menurut Tjiptono (2008:103) adalah *product attributes* merupakan elemen-elemen produk yang dianggap signifikan oleh konsumen dan menjadi landasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:272) mendefinisikan *product attributes* sebagai berikut : “*Product attributes* adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”. *Product attributes* merupakan hasil dari kombinasi berbagai atribut yang membentuk keseluruhan produk, di mana setiap atribut memiliki dampak yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pengguna terhadap produk tersebut.

Berikut ini adalah beberapa atribut yang menyertai produk, menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:12):

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen kunci dalam strategi *positioning* bagi pemasar. Hal ini memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk, sehingga kualitas sangat terkait erat dengan nilai dan tingkat kepuasan pelanggan.

2) Fitur Produk

Kemampuan produk untuk disediakan dengan berbagai fitur, mulai dari model dasar hingga model tanpa tambahan apa pun, memberikan fleksibilitas bagi produk tersebut. Variasi fitur ini menjadi titik awal dalam mempertimbangkan beragam produk. Fitur-fitur tersebut juga menjadi alat kompetitif yang efektif untuk membedakan produk dari pesaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain tidak hanya terbatas pada aspek tampilan atau gaya, melainkan juga melibatkan pertimbangan terhadap faktor estetika. Tujuan dari desain adalah untuk meningkatkan performa produk, mengoptimalkan efisiensi produksi, dan memberikan keunggulan kompetitif yang lebih unggul.

4) Merek

Merek (*brand*) adalah identitas yang mencakup nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut, digunakan untuk mengenali penjual produk atau jasa tertentu. Bagi pelanggan, merek dianggap sebagai elemen penting dari suatu produk, dan pemilihan merek yang tepat dapat meningkatkan nilai produk tersebut.

5) Kemasan

Kemasan (*packaging*) adalah proses merancang serta membuat pembungkus untuk suatu produk. Jika kemasan dirancang dengan kurang baik, dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, menyebabkan penurunan penjualan bagi perusahaan. Namun, sebaliknya, jika kemasan didesain dengan inovatif, hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang lebih baik dibandingkan pesaing dan dapat mendorong peningkatan penjualan bagi perusahaan.

Brand Image

Brand image merupakan gambaran keseluruhan dan pemahaman yang dimiliki terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut (Firmansyah, 2018:87). Menurut Hartanto (2019 :10) *brand image* adalah koleksi asosiasi yang diresapi oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan Menurut Dewi et al. (2020), *brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan suatu merek yang menggambarkan dari apa yang ada dalam pikiran dan benak konsumen tentang merek tersebut. Kesimpulannya, *brand*

image adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek atau produk secara keseluruhan yang meliputi kepercayaan terhadap merek dan pandangan terhadap merek tersebut.

Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) berdasarkan hasil studi dari berbagai literatur dan riset-*research* yang relevan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* terdapat dalam daftar berikut ini:

1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

Brand identity adalah keseluruhan dari atribut fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk tertentu, yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengenali dan membedakan merek atau produk tersebut dari merek atau produk lainnya. Atribut fisik ini mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang mendukung merek, slogan, dan berbagai unsur lain yang menjadi ciri khas merek atau produk tersebut.

2) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Brand personality merupakan sifat unik yang diberikan pada suatu merek sehingga menciptakan identitas tertentu seperti manusia. Ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang serupa. Contoh karakteristik dari *brand personality* meliputi sifat-sifat seperti tegas, kaku, berwibawa, eksklusif, ramah, penyayang, hangat, dinamis, kreatif, berjiwa sosial dan lain-lain.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand association merupakan relasi atau hubungan khusus yang terbentuk antara suatu merek dengan elemen-elemen tertentu. Asosiasi ini bisa muncul karena fitur unik dari produk, aktivitas yang konsisten dan berulang seperti *sponsorship* atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang terkait erat dengan merek tersebut, atau bahkan tokoh atau individu tertentu.

4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Brand attitude and behavior merujuk pada cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, serta memberikan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Beberapa merek terkadang menggunakan taktik yang tidak etis dalam berkomunikasi dan memberikan pelayanan yang kurang memuaskan, yang akhirnya mempengaruhi pandangan publik terhadap merek tersebut. Sebaliknya, merek yang menunjukkan perilaku yang jujur, simpatik, konsisten antara janji dan kenyataan, memberikan pelayanan yang sangat baik, serta peduli terhadap lingkungan dan masyarakat, akan menciptakan persepsi positif terhadap merek tersebut.

5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

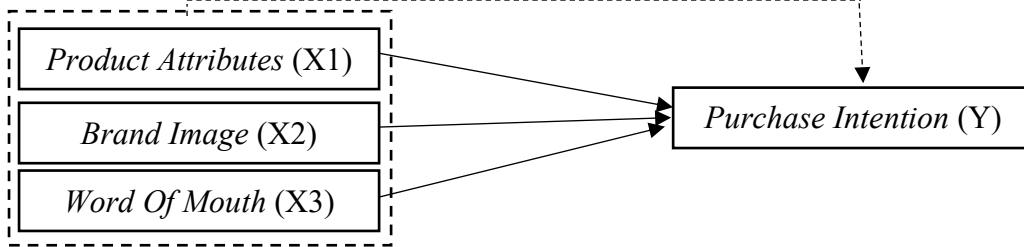
Brand benefit and competence merujuk pada nilai-nilai serta keunggulan unik yang diberikan oleh suatu *brand* kepada konsumen, sehingga memungkinkan konsumen bisa merasakan manfaat dari pemenuhan keinginan, kebutuhan, impian, dan obsesi mereka. Hal ini terjadi karena apa yang ditawarkan oleh merek tersebut mampu memenuhi dan mewujudkan hal-hal yang diinginkan oleh konsumen.

Word Of Mouth

Word of mouth adalah fakta dan informasi tentang produk yang diumumkan dari satu individu kepada individu yang lainnya. Komunikasi *word of mouth* terjadi ketika dua konsumen atau lebih saling bertukar komentar, pemikiran, atau ide-ide mengenai suatu produk tanpa melibatkan sumber pemasaran formal. Strategi *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang menggunakan orang lain sebagai perantara untuk menyampaikan informasi tentang produk, baik secara lisan, tertulis, atau melalui platform komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet. *word of mouth* ini didasari oleh pengalaman individu atas produk atau jasa tertentu (Kotler dan Keller, 2009:512). Terdapat lima indikator *word of mouth* menurut Ali, (2020) yaitu :

- 1) Membicarakan pengalaman positif dan kualitas dari produk.
- 2) Merekomendasikan kepada teman, tetangga, dan keluarga.
- 3) Mendorong atau membujuk teman, tetangga, serta keluarga untuk membeli produk.

- 4) Mengumpulkan informasi terkait produk dari teman, keluarga dan orang lain.
- 5) Berkonsultasi kepada teman, keluarga atau orang lain sebelum membeli produk tersebut.

**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh Parsial
 - - - - -▶ : Pengaruh Simultan

- H1 : *Product Attributes*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention*.
 H2 : *Product Attributes* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
 H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
 H4 : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode *survey*. Data yang digunakan merupakan data primer dari kuesioner yang disebarakan secara langsung dan *online*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa dari empat perguruan tinggi yang ada di Kota Malang serta menggunakan helm bogo sebagai pelindung kepala saat berpergian menggunakan sepeda motor. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra, karena dianggap sesuai. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Dalam mengelola data, menggunakan alat analisis regresi linier berganda melalui *software* SPSS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *purchase intention* (Y) dengan lima indikator dan lima item pernyataan, *product attributes* (X1) dengan lima indikator dan lima item pernyataan, *brand image* (X2) dengan lima indikator dan lima item pernyataan, serta *word of mouth* (X3) dengan lima indikator dan lima item pernyataan dinyatakan *valid*. Hal ini menunjukkan semua instrumen diperoleh r_{hitung} lebih dari r_{tabel} 0,196.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel menggunakan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.747	Reliabel
<i>Product Attributes</i> (X1)	0.758	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0.808	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0.861	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai koefisien reliabilitas 0,6 sehingga seluruh kuesioner pada variabel penelitian ini bisa dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai exact sig yaitu 0,108 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas didasarkan pada besarnya nilai $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0,10$.

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Product Attributes</i> (X1)	0,304	3,286	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,167	5,974	Bebas Multikolinearitas
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,246	4,060	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa setiap variabel mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Setiap variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Product Attributes</i> (X1)	0,317	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,155	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,382	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 hasil dari Uji Heteroskedastisitas, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Maka dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,012	,984		2,046
	X1	,315	,077	,309	4,078
	X2	,453	,096	,484	4,730
	X3	,139	,068	,172	2,037

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil estimasi regresi dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.012 + 0.315X_1 + 0.453X_2 + 0.139X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) a = konstanta bernilai positif, artinya bahwa variabel *Product Attributes*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* tidak dimasukkan dalam model, maka *Purchase Intention* akan bernilai positif.
- 2) b_1 = *Product Attributes* (X1) bernilai positif, artinya jika *Product Attributes* ditingkatkan maka *Purchase Intention* akan meningkat.
- 3) b_2 = *Brand Image* (X2) bernilai positif, artinya jika *Brand Image* ditingkatkan maka *Purchase Intention* akan meningkat.
- 4) b_3 = *Word Of Mouth* bernilai positif, artinya jika *Brand Image* ditingkatkan maka *Purchase Intention* akan meningkat.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Hasil uji F dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	415,087	3	138,362	158,292
	Residual	83,913	96	,874	
	Total	499,000	99		

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 Uji F maka diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai alfa sebesar 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *product attributes* (X1), *brand image* (X2), dan *word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Uji t (Parsial)

Hasil uji t dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,012	,984		2,046
	X1	,315	,077	,309	4,078
	X2	,453	,096	,484	4,730
	X3	,139	,068	,172	2,037

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 Uji t didasarkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan variabel *independent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Dapat diketahui nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas yaitu sebagai berikut :

- 1) *Product attributes* dengan nilai signifikansi 0,000 nilai tersebut < 0,05, hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *product attributes* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.
- 2) *Brand Image* dengan nilai signifikansi 0,000 nilai tersebut < 0,05, hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.
- 3) *Word Of Mouth* dengan nilai signifikansi 0,044 nilai tersebut < 0,05, hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,832	,827	,935

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer diolah 2023

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) Sebesar 0,832. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 82%, sedangkan sisanya 18% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**1) Pengaruh *product attributes* terhadap *purchase intention***

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini bahwa *Product Attributes* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena *product attributes* merupakan unsur penting yang

harus diperhatikan oleh perusahaan ketika membuat suatu produk, semakin baik *product attributes* maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Apabila konsumen merasa Atribut yang terdapat pada produk helm bogo tidak sesuai maka konsumen akan lebih memilih untuk membeli helm dengan model lain yang lebih baik dan sesuai dengan selera.

Menurut Ramadani dan Nazarudin (2019) *product attributes* unsur-unsur pada produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena secara fisik *product attributes* membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

2) Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan analisis pada penelitian ini bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena *brand image* adalah perspektif atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan gambaran tentang apa yang terdapat dalam pikiran atau benak konsumen mengenai merek tersebut (Dewi, et al. 2020). Dalam konteks ini, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat guna menciptakan citra positif bagi produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

3) Pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan analisis pada penelitian ini bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena *Word Of Mouth* merupakan informasi tentang produk yang disalurkan oleh individu ke individu yang lainnya. Menurut Mowen (2002), komunikasi ini mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

- 1) Variabel *Product Attributes*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Helm Bogo.
- 2) Variabel *Product attributes* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Helm Bogo.
- 3) Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Helm Bogo.
- 4) Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Helm Bogo.

Keterbatasan Penelitian

- 1) Pembuatan kuesioner menggunakan *google form* dengan menyebarkan kuesioner melalui mahasiswa dari empat kampus besar yang ada di Kota Malang secara langsung.
- 2) Cukup banyak responden yang enggan menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner.
- 3) Responden memberikan jawaban secara asal-asalan, sehingga terjadi beberapa kesulitan dalam pengolahan data. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pendapat dan kejujuran dari responden.

Saran

- 1) Memperhatikan atribut yang ada pada produk, diharapkan agar perusahaan menambahkan lebih banyak varian warna, gambar, model kaca serta ukuran yang ada pada helm bogo. Tak hanya itu, citra merek atau *brand image* juga harus ditingkatkan untuk memberikan kesan yang positif terhadap helm bogo.
- 2) Diharapkan agar peneliti selanjutnya menambah variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* seperti harga dan kualitas, agar lebih luas cakupan dalam meneliti.

Referensi

- Ali, K. (2020). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB), 1(2), 11–24.

- Ashari, A. (2012). *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin*. Jurnal Ekonomi. Volume. 33 (2) 161-176.
- Farid Kurniadi, (2018), *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ekobis Dewantara, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Vol. 1 No. 8
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran (Issue December)*. Deepublish.
- Ghozali (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi: Denokan Pustaka.
- Kotler & Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler & Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, et al. (2016): *Marketing Managemen and Brand management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler,et al. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Mowen, John C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa :Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 1. Jakarta. PT. Erlangga.
- Ramadani, S., Aziz, N. (2019). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Dealer Amanah Lubuk Alung*.
- Sari Dewi, et al (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. SHS Web of Conferences, 76, 01023. SHS Web of Conferences, 76, 01023.
- Silvia Cendana R. E. W. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6, No. 4
- Silvia Gustina Benowati & Tiurniari Purba (2020). *Pengaruh Citra Merek dan E-WOM terhadap Minat Beli kosmetik wardah di kota Batam*. Vol 01. No 02.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andi, Yogyakarta.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). *The Relationship Between Citra merek And Minat beli*, Evidence from Award Winning Mutual Funds. The International Journal of Business and Finance Research, 8(2).

Muhammad Iqbal Aji Pangestu *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Pardiman **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma