

Pengaruh *Perceived Product Quality*, Advertising, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian helm KYT (Studi pada Mahasiswa di Kebumen)

Ernianti

Prodi S1 Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen

Email: erniati546@gmail.com

Nama Penulis Kedua, dan seterusnya

Afiliasi (Program Studi, Perguruan Tinggi) dan Alamat e-mail

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *perceived product quality*, *advertising*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian helm KYT (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Kebumen). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi penelitian ini yaitu semua mahasiswa di kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis linear regresi berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain: reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi berganda (skala likert) 4. Data dianalisis dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 21. Data pembuktian hipotesis pertama bahwa *perceived product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil hipotesis kedua bahwa *advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil pembuktian hasil hipotesis keempat *perceived product quality*, *advertising*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *perceived product quality*, *advertising*, *word of mouth* dan *keputusan pembelian dan helm KYT*.

ABSTRACT

This study aims to see the effect of perceptions of product quality, advertisements, and word of mouth on purchasing decisions for KYT helmets (Studies on Students in Kebumen Regency). The purpose of this study is to analyze and explain between the independent variable and the dependent variable. The population of this research is all students in Kebumen district. The sample in the study was 100 people. Instruments or data aids in this study using a questionnaire. The data analysis tool used in this study was multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include: reliability, t test, F test, multiple regression analysis (Likert scale) 4. Data were analyzed with the help of the SPSS (Statistical Product and Service Solution) program for Windows version 21. Data proving the first hypothesis that the product perceived quality has a significant effect on purchasing decisions, the results of the second hypothesis, that advertising has an effect on purchasing decisions, from the results of the evidence of the third hypothesis that word of mouth has a significant effect on purchasing decisions from the proving results of the fourth hypothesis on the perception of product quality, advertising, and word of mouth has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *perceived product quality*, *advertising*, *word of mouth* and *purchasing decisions and KYT helmets*.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen. Industri otomotif menciptakan peluang bisnis untuk para pengusaha dengan memproduksi perlengkapan sepeda motor. Helm merupakan perlengkapan penting untuk berkendara sepeda motor.

Perusahaan banyak sekali menawarkan merk-merk helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti Arai, Shoe, Nolan, dan merk helm AGV yang memiliki persyaratan DOT tetapi belum memenuhi standar SNI di Indonesia. Helm yang sudah memenuhi standar SNI antara lain GM, NHK, VOG, INK, KYT. Di mana masing-masing merk helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk lain, maka beberapa variabel memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan banyaknya merk helm, penulis mencoba mencari data Top Brand Award 2019 tentang helm yang paling top sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Index Award 2015-2019 Helm

No	Brand	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
1.	KYT	27,9 %	32,2 %	38,3 %	34,6 %	30,3 %
2.	INK	16,9 %	17,6 %	21,7 %	19,6 %	19,6 %
3.	GM	11,0 %	8,3 %	6,4 %	8,9 %	9,4 %
4.	BMC	13,9%	8,6 %	5,4 %	8,3%	8,2 %
5.	NHK	4,1%	3,0 %	1,8 %	3,7 %	7,3 %

Tabel 1 adalah tabel Top Brand Index dari tahun 2015-2019 merek helm yang menempati posisi Top Brand pertama adalah Helm KYT. Dari tahun 2015-2018 Helm KYT selalu mengalami kenaikan, sedangkan di tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 4,3%. Posisi peringkat ke dua oleh helm INK, peringkat ke tiga oleh helm GM, peringkat ke empat BMC, dan peringkat ke lima oleh helm NHK.

Berdasarkan data Top Brand Index Award Helm KYT masuk ke peringkat 1. Perusahaan melakukan beberapa inovasi helm ini memberikan daya Tarik tersendiri untuk para pengguna helm. Kegiatan periklanan yang dilakukan helm KYT sudah optimal, dengan mensponsori acara Moto GP di televisi swasta, selain itu juga helm KYT mengendors beberapa pembalap di moto GP. Dengan demikian pengguna helm

lebih percaya diri apabila helm yang mereka gunakan bermerek sama dengan helm yang dikenakan pembalap Moto GP yang sudah teruji kualitas dan keamanannya.

Untuk mengetahui data penjualan helm di Kabupaten Kebumen, peneliti melakukan survei dari beberapa toko helm yang ada di wilayah kabupaten Kebumen. Berikut hasil survei data penjualan tertinggi dari berbagai toko berdasarkan merk helm yang beredar di Kabupaten Kebumen:

Tabel 2. Data Penjualan Helm Terlaris di Kebumen

No	Nama Toko	Lokasi Toko	Merk helm terlaris
1.	Saluyo Helm	Kebumen	KYT
2.	Pratama Helm	Kebumen	KYT
3.	Toko Ana Helm	Kebumen	KYT
4.	Bonanza Helm	Kutowinangun	NHK
4.	Toko Karisma	Petanahan	INK
5.	Distro Helm	Gombang	KYT

Hasil survei dari 5 toko helm yang ada di Kebumen, tiga toko (Saluyo Helm, Pratama Helm, Distro Helm) menunjukkan helm KYT yang terlaris, dua toko yang lainnya yaitu Toko Karisma menjual helm merk INK yang terlaris, dan Toko Bonanza Helm menjual merk NHK yang terlaris. Dari hasil survei tersebut menunjukkan mayoritas masyarakat Kebumen melakukan keputusan pembelian pada helm KYT.

Kotler (2007:251) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Hal pertama yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah melihat atribut produk. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian helm KYT oleh Mahasiswa di Kebumen, peneliti melakukan mini riset guna mendukung penelitian ini.

Tabel 3. Survey Konsumen Helm KYT

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1.	Iklan	6	20%
2.	Persepsi Kualitas Produk	13	44%
3.	Word of Mouth	8	26%
4.	Lain-lain	3	10%
TOTAL		30	100%

Tabel I-3 survey awal yang di lakukan pada bulan Maret 2020 dengan mengambil 30 konsumen yang menjadi obyek penelitian, bahwa 13 responden memutuskan membeli helm KYT karena kualitas produk, selanjutnya 6 konsumen memutuskan membeli helm KYT karena iklan, 8 konsumen memutuskan membeli helm KYT karena word of mouth dan 3 konsumen memutuskan membeli helm KYT karena faktor lain seperti dikarenakan oleh harga, distribusi dan citra merek.

Kualitas suatu produk dikatakan baik ketika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang

optimal. Kualitas produk merupakan cerminan keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan usaha produksinya. Perusahaan akan senantiasa melakukan pengendalian kualitas terhadap komponen bahan baku produk, proses produksi, maupun produk jadi. Di dalam pengendalian kualitas produk di periksa menurut standar yang ditetapkan perusahaan. Pengendalian kualitas produk bertujuan menekan jumlah produk yang rusak seminimal mungkin, supaya produk akhir yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan standar kualitas, dan menghindari produk yang gagal sampai ke tangan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan persaingan. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau jasa mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai persepsi kualitas sebagai alasan konsumen untuk membeli produk (Moradi dan Zarei, 2013)

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi (Kotler, 1993). Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Iklan dibuat menarik mulai dari pesan iklan maupun dari segi karikatur gambar, sehingga pemirsa atau konsumen akan lebih jeli untuk memahami iklan tersebut. Iklan efektif tidak hanya mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informasi saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010).

Word of mouth sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, word of mouth communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Word of mouth marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010: 230). Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh *Perceived Product Quality, Advertising, dan Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT" (Studi Pada Mahasiswa di Kebumen).

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived product quality, advertising, dan word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah variabel terikat (keputusan pembelian) dan variabel bebas (*perceived product quality, advertising, dan word of mouth*).

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian helm KYT pada mahasiswa di Kebumen dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang mahasiswa di Kebumen yang pernah membeli helm KYT.

Alat Pengumpulan Data

Kuesioner diberikan kepada responden yang pernah melakukan pembelian helm KYT pada mahasiswa di Kebumen. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* yang sudah dimodifikasi oleh Hadi (2004) menjadi empat skala tidak menggunakan netral.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif diperoleh dari jawaban kuesioner yang selanjutnya ditampilkan dalam bentuk tabel. Penghitungan pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan aplikasi komputer SPSS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden yang menggunakan helm KYT berdasarkan: usia dan pendapatan.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1.	18 – 23 Tahun	78	78%
2.	24 – 29 Tahun	20	20%
3.	30 – 35 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentasi
500.000 – 1.000.000	28	28%
1.000.000 – 1.500.000	46	46%
>1.500.000	26	26%
Jumlah	100	100%

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Berikut ini peneliti sajikan uji validitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Validitas Variabel *Perceived Product Quality* (X1)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig.	Ket
<i>Perceived Product Quality</i>	1	0,765	0,197	0,000	Valid
	2	0,672	0,197	0,000	Valid
	3	0,723	0,197	0,000	Valid
	4	0,751	0,197	0,000	Valid
	5	0,775	0,197	0,000	Valid
	6	0,714	0,197	0,000	Valid

Tabel 6 diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang

dipakai pada variabel *perceived product quality* dinyatakan valid.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel *advertising* (X2)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig.	Ket.
<i>Advertising</i>	1	0,711	0,197	0,000	Valid
	2	0,689	0,197	0,000	Valid
	3	0,738	0,197	0,000	Valid
	4	0,749	0,197	0,000	Valid

Tabel 7 diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel *advertising* dinyatakan valid.

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Word of Mouth (X3)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig.	Ket.
<i>Word of mouth</i>	1	0,281	0,197	0,000	Valid
	2	0,287	0,197	0,000	Valid
	3	0,587	0,197	0,000	Valid

Tabel 8 diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel Word of mouth dinyatakan valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig.	Ket
Keputusan Pembelian	1	0,408	0,197	0,000	Valid
	2	0,398	0,197	0,000	Valid
	3	0,585	0,197	0,000	Valid
	4	0,525	0,197	0,000	Valid

Tabel 9 diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 21.

Tabel 10. Uji reliabilitas

No	Variabel	cronbach's alpha	Batas Penerimaan	Ket.
1	<i>Perceived Product quality</i>	0,821	0,60	reliabel
2	<i>Advertising</i>	0,690	0,60	Reliabel
3	<i>Word of mouth</i>	0,667	0,60	reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,800	0,60	Reliabel

Tabel 10 di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *Alpha Cronbach's* pada masing-masing variabel lebih besar dari batas penerimaan yaitu 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas variabel penelitian.

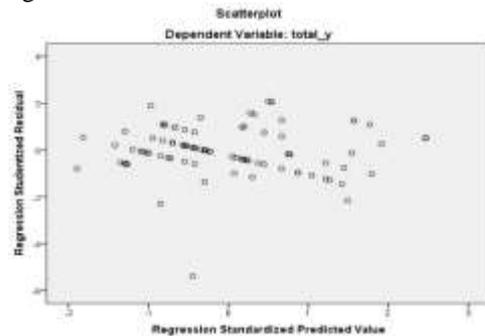
Tabel 11. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1.	<i>Perceived Product quality</i>	0,617	1,620
2.	<i>Advertising</i>	0,583	1,716
3.	<i>Word of mouth</i>	0,695	1,439

Tabel 11 diatas dijelaskan bahwa *collinierity statistic* mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model penelitian dapat dipakai.

2. Uji Heterokedastisitas

Hasil analisis heterokedastisitas penelitian sebagai berikut:

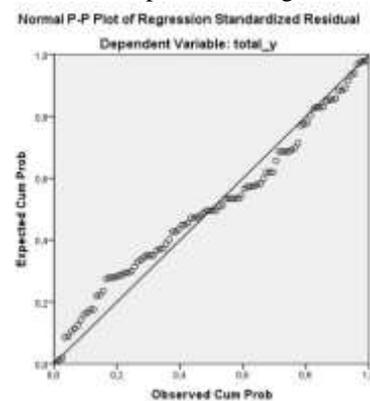


Gambar 1. Hasil Heteroskedastisitas

Gambar 1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:



Gambar IV-2 Hasil Normalitas

Gambar 2, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi uji asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *product quality*, *advertising* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian maka dapat dilihat dari hasil tabel berikut ini:

Tabel 12. Hasil Regresi Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. error				Beta	Tol
(Constant)	1,658	1,394		1,18	0,237		
X1	0,146	0,065	0,227	2,24	0,027	0,617	1,620
X2	0,324	0,124	0,273	2,61	0,010	0,583	1,716
X3	0,411	0,153	0,257	2,68	0,009	0,695	1,439

Hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil uji t regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,658 + 0,146X_1 + 0,324X_2 + 0,411X_3 + e$$

1. Konstanta (a) = 1,658
Artinya apabila variabel *perceived product quality*, *advertising*, dan *word of mouth* dianggap konstan maka keputusan pembelian sebesar 1,658.
2. Variabel independent
 - a. $b_1 = 0,146$
Koefisien regresi untuk variabel *perceived product quality* (X1) sebesar 0,146, artinya jika *product quality* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian helm KYT di Kabupaten Kebumen (Y) akan meningkat sebesar 0,146 satuan.
 - b. $b_2 = 0,324$
Koefisien regresi untuk variabel *advertising* (X2) sebesar 0,324, artinya jika *advertising* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian helm KYT di Kabupaten Kebumen (Y) akan meningkat sebesar 0,324 satuan.
 - c. $b_3 = 0,411$
Koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (X3) sebesar 0,411, artinya jika *word of mouth* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian helm KYT di Kabupaten Kebumen (Y) akan meningkat sebesar 0,411 satuan.

Uji Hipotesis

1. Uji parsial (Uji t)
Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95). Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Berikut hasil uji t :

Tabel 13. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Hipotesis
<i>Perceived Product quality</i>	2,243	1,984	0,027	Diterima
<i>Advertising</i>	2,617	1,984	0,010	diterima
<i>Word of mouth</i>	2,687	1,984	0,009	diterima

Berdasarkan tabel 13, taraf signifikan (α) sebesar 5% (two tailed) dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 4 = 96$), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

- a. Pengaruh *perceived product quality* terhadap keputusan pembelian
Hasil uji t pada tabel IV-11 diatas menunjukkan nilai t hitung $2,243 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.
- b. Pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian
Hasil uji t pada tabel IV-11 diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,617 > t$ tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.
- c. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
Hasil uji t pada tabel IV-11 diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,687 > t$ tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *perceived quality product*, *advertising*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian helm KYT, maka dapat dilihat dari hasil tabel berikut ini:

Tabel 14. Hasil Regresi Uji F ANOVA

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
R	Regression	137,454	3	45,818	20,568	0,000 ^b
	Residual	213,856	96	2,228		
	Total	351,310	99			

Analisis diperoleh f hitung sebesar 20,568 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai Sig. 0,000^b jauh lebih kecil dari 0,05, maka bisa dikatakan bahwa variabel *perceived quality product* (X1), *advertising* (X2), dan *word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan keputusan pembelian (Y) secara simultan.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien dterminasi (R²) berada diangka 0 sampai 1. Uji korelasi mengukur besarnya konstribusi variabel *perceived product quality*, *advertising*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 15. Hasil Uji R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,626 ^a	0,391	0,372	1,492

Tabel 15 di atas nilai dari adjusted R square sebesar 0,372 atau dapat artikan kontribusi variabel *perceived product quality*, *advertising* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 37,2%, sedangkan sisanya 62,8% (100% - 37,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived product quality*, *advertising*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kabupaten Kebumen. Setelah dilakukan pengujian, maka berikut adalah pembahasan yang dilakukan dalam penelitian:

Pengaruh Perceived Product Quality terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *perceived quality product* (X1) sebesar $0,027 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $2,243 > t$ tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kabupaten Kebumen.

Jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup terhadap variabel *perceived product quality*. Hal ini membuktikan bahwa *perceived product quality* mampu mempengaruhi keputusan pembelian helm KYT di Kabupaten Kebumen.

Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *advertising* (X2) sebesar $0,010 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $2,617 > t$ tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kebumen.

Jawaban responden diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *advertising*. Hal ini membuktikan bahwa *advertising* mampu mempengaruhi keputusan pembelian helm KYT di Kebumen.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *word of mouth* (X3) sebesar $0,009 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar $2,687 > t$ tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kabupaten Kebumen.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan *perceived product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa tinggi rendahnya tingkat persepsi kualitas pada helm KYT dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kabupaten Kebumen. Artinya *advertising* dalam penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kabupaten Kebumen
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produk helm KYT di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin banyak orang membicarakan helm KYT maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk helm KYT di Kabupaten Kebumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived product quality*, *advertising* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm KYT di Kabupaten Kebumen. Artinya peran *perceived product quality*, *advertising* dan *word of mouth* berpengaruh dalam pertimbangan konsumen untuk membeli produk dari helm KYT.

Saran

1. Perusahaan diharapkan untuk memperhatikan kualitas produk helm KYT. Peningkatan perspsi kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada helm KYT pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen. Persepsi kualitas produk tersebut meliputi *Good quality* (kualitas yang bagus), *Security* (aman) dan *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat).
2. Perusahaan diharapkan untuk memperhatikan iklan helm KYT. Iklan yang baik adalah iklan yang menimbulkan perhatian, menarik dapat menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan keputusan pembelian pada produk helm KYT khususnya pada mahasiswa di Kebumen.
3. Perusahaan diharapkan untuk memperhatikan *word of mouth* helm KYT, karena *word of mouth* sebagai media promosi dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan. Pesan yang baik membuat konsumen membicarakan hal positif, merekomendasikan, dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian.
4. Peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi dan disarankan untuk menambahkan atau mencari variabel lain selain yang ada pada model penelitian ini.
5. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga responden yang ada sangat terbatas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil penelitiannya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, Barry. 2014. *Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas, P. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin, L.K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke Dua Belas. Indonesia: PT Macanan Jaya Cermelang.
- Moradi, H & Zarei, A. 2013. The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-The Moderating Effect of Origin Image. *Australian Journal Image and Applied Sciences*. Vol.5 No. 3 pp 539-549)
- Schiffman dan Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7 Jakarta: Indeks.
- Sumardy, Silviana dan Melina. 2011. *The Power Word Of Mout Marketing*. Jakarta Gramedia.