

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Layanan Purna Jual Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX Di Kabupaten Wonosobo

(Studi: Pada Kompo Motor Wonosobo)

Bahtiar Efendi^{1*}, Akhmad Taufik²

^{1*2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIQ Wonosobo
email: bahtiaefd@unsiq.ac.id*, ahmadtaufikwsb@gmail.com

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh citra merek terhadap minat beli, pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan, pembelian pengaruh desain produk terhadap minat beli.

Metode - Tanggapan valid yang diterima melalui kuesioner terstruktur adalah 97 Konsumen Kompo Motor Wonosobodi kabupaten Wonosobo. Regresi berganda digunakan untuk memvalidasi hipotesis dari tinjauan pustaka.

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel Kualitas produk secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat beli diterima. Variabel Citra merek secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat beli diterima. Variabel Layanan purna jual secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan Layanan purna jual berpengaruh terhadap Minat beli diterima. Variabel Desain produk secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan Desain produk berpengaruh positif terhadap Minat beli diterima.

Kata kunci: *kualitas produk, citra merek, layanan purna jual, desain produk, minat beli.*

Pendahuluan

Konsumen selalu lebih memilih produk yang memiliki kinerja dan fitur paling berkualitas dibandingkan produk pesaing. Menurut pendekatan pemasaran, produk dapat dianggap sebagai elemen kunci yang membawa nilai bagi pelanggan. Fokus utama manajer pemasaran adalah mengukur dan sering menggunakan niat beli untuk pengambilan keputusan tentang produk baru dan yang sudah ada. Jadi, niat beli hanyalah strategi untuk membeli produk tertentu seperti produk makanan baru, peralatan rumah tangga, ponsel pintar, mobil, dll. dalam waktu dekat.

Pembelian kendaraan yang lebih tahan lama tidak memiliki proses yang sama dengan pembelian produk lain, karena pasar kendaraan ini terdiri dari industri baja, elektronik, plastik dan asuransi dll. Meskipun Indonesia memiliki beberapa jenis kendaraan, kemauan konsumen untuk membeli kendaraan mewah sangat rendah jika dibandingkan dengan kategori kendaraan ringan sementara menjadi negara berpenghasilan menengah ke bawah. Persaingan dalam industri sepeda motor di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun dalam populasinya dengan

pertumbuhan keseluruhan 110 persen dari tahun 2018 hingga 2019 Serta secara internasional, industri sepeda motor ini telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat selama 5 tahun terakhir.

Ada variasi besar kepemilikan kendaraan sementara lalu lintas yang besar dan ruang jalan yang tidak memadai untuk kendaraan besar menciptakan bentuk perkotaan dengan kepadatan tinggi di Indonesia. Kurangnya kualitas infrastruktur transportasi di sekitar kota-kota besar menyebabkan pencarian rute alternatif untuk mendapatkan efisiensi bahan bakar yang tinggi dan muncul kecenderungan yang tinggi untuk menggunakan sepeda motor agar memiliki keunggulan harga dibandingkan kendaraan lain. Oleh karena itu, sejauh mana konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk tergantung pada beberapa faktor penentu. Ketika mengidentifikasi arah perilaku konsumen, menganalisis pola perilaku konsumen sangat berguna (Thapa, 2011). Ada faktor-faktor tertentu yang sebenarnya mempengaruhi niat beli pemilik sepeda motor: loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, citra merek, harga dan pengetahuan produk. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang berdampak pada niat beli masyarakat di Indonesia untuk industri sepeda motor.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhendri (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2016) juga menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Suhendri (2020) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Samasta (2019) menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhendri (2020) menunjukkan bahwa variabel Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriwahyuni (2018) yang menunjukkan hasil bahwa Layanan purna jual dapat mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian oleh Ongoh, dkk. (2015) menunjukkan adanya pengaruh desain produk terhadap minat beli. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2016) menghasilkan Desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli

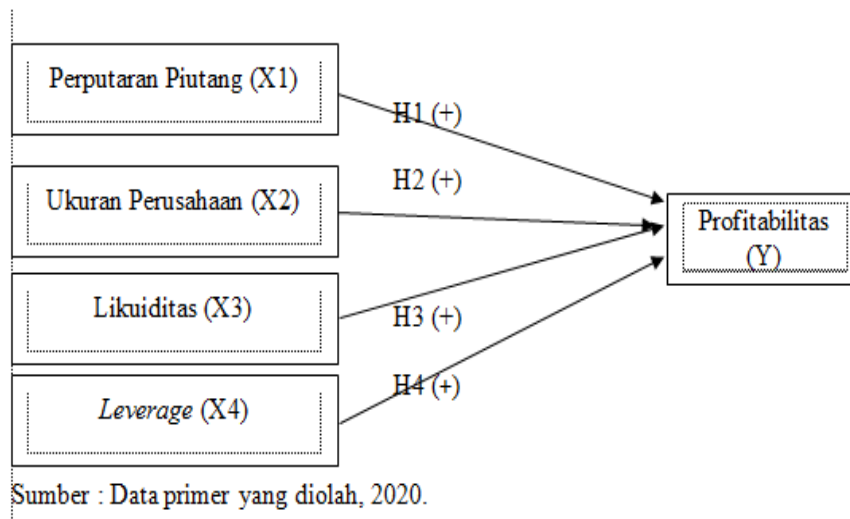
Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli Kompo Motor Wonosobo di Kabupaten Wonosobo.

Kajian Pustaka

Laporan pasar menunjukkan bahwa penjualan setelah pasar jasa menghasilkan lima kali lebih banyak daripada pasar produk baru (Chiguvi, 2020; Bundschuh dan Dezvane, 2003; Saccani et al., 2007). Keterbatasan dan masalah dalam mencapai diferensiasi berbasis produk membantu industri mobil ini untuk mengenali potensi besar dalam domain pasar layanan (Godlevskaja et al., 2011).

Pengakuan layanan purna jual ini memungkinkan perusahaan untuk membangun jaringan layanan pada model perusahaan yang kuat daripada sebelumnya. Selain itu, kesiapan pelanggan untuk membeli dengan harga lebih tinggi daripada menjaga kontrak servis mobil mereka, jaminan, perbaikan yang andal dan andal, yaitu "ASS" (layanan purna jual), layanan purna jual juga membantu industri dalam

mempertahankan pertumbuhan bisnis jaringan layanan purna jual (Eagle et al., 2003). Oleh karena itu, area bisnis ASS (layanan purna jual) sangat vital bagi proses pengambilan keputusan pelanggan. Namun, ini juga merupakan bagian depan pengembalian yang kritis dan signifikan bagi industri otomotif. Selain itu, layanan purna jual “ASS” menawarkan potensi diferensiasi yang digunakan industri untuk memperkuat ekuitas merek.



Metodologi Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Model ini memuat variabel-variabel yang berusaha dari literatur dan relevan untuk penelitian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai variabel di mana efek harus diukur, juga dikenal sebagai variabel dependen. Variabel ini dikonseptualisasikan sebagai dipengaruhi ke arah yang positif oleh kualitas produk, citra merek, desain produk dan persepsi harga. Penelitian ini mensurvei 97 orang konsumen Kompo Motor Wonosobo di kabupaten Wonosobo. Setiap pernyataan adalah item lima poin (yaitu, 1-5) yang meminta responden setuju atau tidak setuju dengan persepsi, perilaku, atau pengalaman yang ditentukan dalam pernyataan tersebut. Pernyataan diambil dari penelitian yang diterbitkan, tetapi ini dimodifikasi untuk penelitian saat ini. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22.0. Untuk mengukur variabel kualitas produk digunakan 6 indikator. Untuk mengukur variabel citra merek digunakan 4 indikator. Untuk mengukur variabel layanan purna jual digunakan 5 indikator. Untuk mengukur desain produk digunakan 4 indikator Untuk mengukur variabel minat beli digunakan 5 indikator.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas yang dihasilkan menunjukkan bahwa nilai korelasi semua variabel yaitu kualitas produk, citra merek, layanan purna jual, desain produk dan minat beli bertanda positif dan signifikan pada 0,000. Maka data ditarik kesimpulan bahwa item yang mengukur variabel-variabel yang diteliti adalah valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dihasilkan menunjukkan nilai cronbach alpha based on standarized item variabel kualitas produk , citra merek, layanan purna jual, desain produk dan minat beli lebih tinggi dari level yang diterima; yaitu (α) adalah 0,70, seperti yang disebutkan pada tabel 2 sehingga reliabel.

Uji Asumsi Klasik

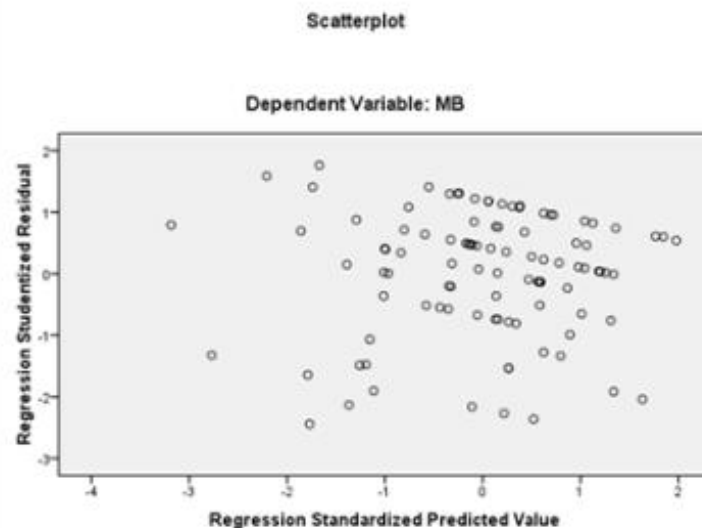
Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas produk	.321	3.117	Tidak ada multikolinier
Citra merek	.346	2.888	Tidak ada multikolinier
Layanan purna jual	.529	1.889	Tidak ada multikolinier
Desain produk	.638	1.566	Tidak ada multikolinier

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil uji multikolinieritas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 10. Oleh karena itu, multikolinieritas tidak terjadi pada semua variabel.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplots* gambar yang diperoleh titik-titik tersebar dengan acak baik di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sedangkan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	97
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10751511
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.075
	Positif	-.089
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.029
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.240

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan analisis, data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal karena pada *One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test* nilai signifikansi $0,240 > 0,05$. Oleh karena itu, uji normalitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.859	.926		-.928	.355
	Kualitas produk	.554	.083	.528	6.708	.000
	Citra merek	.208	.089	.176	2.324	.022
	Layanan purna jual	.069	.033	.128	2.085	.039
	Desain produk	.97	.051	.147	2.638	.009

a. Dependent Variable: Minat beli

Persamaan yang menunjukkan pengaruh pengaruh kualitas produk, citra merek, layanan purna jual, desain produk terhadap minat beli ditentukan sebagai berikut: $Y = -0,859 + 0,554X_1 + 0,208X_2 + 0,069X_3 + 0,97 X_4$

Uji Parsial (Uji t) untuk Uji Hipotesis :

t_{hitung} untuk variabel Kualitas produk $6,708 > t_{tabel}$ 1,98498 maka menolak H_0 dan H_a diterima. Yang mempunyai arti bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. nilai t_{hitung} adalah 2,324. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n - k = 97 - 4 = 93$), maka didapatkan hasil bahwa t_{hitung} 2,324 $> t_{tabel}$ 1,98498 maka menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan

terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. nilai t_{hitung} adalah 2,085. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n-k = 97-4= 93$), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 2,085 > t_{tabel} 1,98498$ maka menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. nilai t_{hitung} adalah 2,638. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n-k = 97-4= 93$), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 2,638 > t_{tabel} (1,98498)$ maka menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Desain produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,734 artinya variabel Minat beli (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu Kualitas produk (X_1), Citra merek (X_2), Layanan purna jual (X_3) dan Desain produk (X_4) sebesar 73,4 persen, menjelaskan bahwa Minat beli dipengaruhi oleh (X) yaitu Kualitas produk internal (X_1), Citra merek (X_2), Layanan purna jual (X_3) Desain produk (X_4) sedangkan sisanya sebesar 26,6 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model.

Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan dan dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga H_1 yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat beli diterima.
- 2) Variabel Citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga H_2 yang menyatakan Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat beli diterima.
- 3) Variabel Layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga H_3 yang menyatakan Layanan purna jual berpengaruh terhadap Minat beli diterima.
- 4) Variabel Desain produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga H_4 yang menyatakan Desain produk berpengaruh positif terhadap Minat beli diterima.

Referensi

- Adenan, M A, dkk. 2018, *Country of Origin, Brand Image, and High Involvement Product Toward Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer*, *Journal of Management and Business*.
- Anis. H. 2014. Atribut Produk dan Bauran Desain produk Pengaruhnya Terhadap Minat beli Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Emba* Vol.2 No 1.
- Arifiana, W. E. dkk. 2012. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat beli (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung*

- Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso). Jurnal Ilmu Administrasi. Malang: Universitas Brawijaya.*
- Armstrong. 2008. *Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat, Jakarta.
- Assauri S. 2012. *Strategic Marketing*. Edisi ke satu. Cetakan ke satu, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cannon, J. P, Perreault, William D, dan McCarthy, E Jerome. 2008. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. 6ed. New York: McGraw Hill.
- Cooper, D. R. dan Emory, W. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Himawan, L dan Dibia Abduh, 2015, *Analysis of Online Sales Promotion Toward Youth Purchase Intention in Indonesia (Case Study of Apparel Industry)*, *International Journal of Administration and Business Education*.
- Hsieh et al. 2004. *Universal Appeals With Local Spesification*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ismail, M. 2012. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Daoyalitas Merek*. Cetakan pertama 2013.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Gery Armstrong. 2008. *"Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. 2007. *"Manajemen Pemasaran", edisi ke-12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Li, Guo Xian, 2011, *Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions the Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes*, *International Journal*.
- Maghfiroh, As'alul, Zainul Arifin, dan Sunarti, 2016, *Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan minat beli (survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis tahun angkatan 2013/2014 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang pembeli Indosat Ooredoo)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 40, No. 1.
- Nelwan, J, Sifrid S. Pangemanan, dan Maria V.J. Tielung, 2016, *The Influence of Brand Image, Perceived Quality, and Country of Origin Toward Consumer Purchase Decision of Smartphone Product in Manado*, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Novansa, H. and Hapzi Ali, 2017, *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness, and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products, Saudi Journal of Humanities and Social Science*.
- O'cass, A., & Grace, D, 2004, *Exploring Consumer Experience with a Service Brand*. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 4.
- Oentoro D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, LaksBang PRESSindo.

- Rizky, M. F dan Hanifa Yasin, 2014, *Pengaruh desain produk dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia sei mencirim medan*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 14, No. 2.
- Sanusi, A. 2011. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satria, A. A, 2017, *Pengaruh harga, desain produk, layanan purna jual terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36*, Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Vol. 2, No. 1.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N J.2 003. *Perilaku Konsumen*.Kencana.Jakarta
- Setiadi, N. J. 2010. *Perilaku Konsumen Cetakan 4 Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sistaningrum, W. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: PT. Taristo.
- Sitinjak T dan Tumpal. JRS. 2006. *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. JurnalEkonomi Perusahaan*, Vol 12 No. 2
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen* cetakan ke satu, Penerbit, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M dan Soeprihanto, J. 2005. *Pengantar Bisnis*. Liberty. Yogyakarta.
- SunyotoD. 2012.*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran-Konsep, Strategi, dan Kasus*.Penerbit Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Supriyanto. 2009. *Metodelogi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tamaka I. 2013 *Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Layanan purna jual Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado*. Vol.1 No.3
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Utami C. 2010. *Manajemen Ritel* penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Warren J. K. & Mark C. Green. 2012. *Global Marketing Management, American Marketing Association. Prentice Hall, USA*.
- Yamin, S., Kurniawan, H. 2009. *Structural Equation Modeling*. Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS. Salemba Infotek. Jakarta.
- Ye, L. Richard and Hao-hong Zhang, 2014, *Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces*, *International Journal of Business, Humanities, and Tehnlogy*.
- Yolanda, Q. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Restoran Pizza Hut Kota Pontianak*. Pontianak: Fakultas Ekonomi, Universitas Tanjungpura.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research)*. Edisi 10. Salemba Empat, Jakarta.