Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervenning*

Bakti Wijiantoro[1], Dimas Hamzah[2], Giosandro[3], Achmad Alison Gymnastiar[4], dan Jodhy Iqbal Kusuma Putra[5]
Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya[1,2,3,4,5]
e-mail: baktiwijian@gmail.com[1]

ABSTRACT

The development of the automotive world is now very fast and has a variety of competitiveness as well as many designs. Various new motorbike brands make the level of competition even higher in the industrial age 4.0. The development of technology in the automotive sector is what causes many automotive companies to create motorbikes with various models, attractive designs balanced with good quality and competitive prices in order to maintain their survival. This study aims to determine the effect of product quality and product design on purchasing decisions for suzuki motorbikes through purchase intention as an intervening variable. The application used in this research is using IBM SPSS AMOS 22 software. Respondents in this study were 120 respondents and met the standard provisions. After running the software, the P-Value is obtained at 0.00 and the cmin / df value is 9.369. therefore the SEM model is said to not meet the standard provisions. Then improvements were made to the SEM model by modifying the initial model by combining several covariances with large error values. Then the results showed that the model was fit with a P-Value of 0.120 exceeding the minimum theoretical value of 0.05 and a cmin value of 1.216. From the results of running the proposed model, it is found that product design, product quality and consumer buying interest have an influence on purchasing decisions for Suzuki motorbikes.

Keywords: *Purchase decision, product design, product quality, consumer purchase intention, SEM model*

ABSTRAK

Perkembangan dunia otomotif sekarang berlangsung sangat cepat serta memiliki daya saing yang beragam juga desain yang banyak. Berbagai merek motor yang baru membuat tingkat persaingan makin meningkat di zaman industri 4.0. Perkembangan teknologi di bidang otomotif inilah yang menyebabkan banyak perusahaan otomotif menciptakan sepeda motor dengan berbagai model, desain yang menarik diimbangi dengan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki melalui minat beli sebagai variabel intervenning. Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *software* IBM SPSS AMOS 22. Responden pada penelitian ini berjumlah 120 responden dan telah memenuhi ketentuan standar. Setelah melakukan *running* pada *software* didapatkan nilai P-*Value* sebesar 0,00 dan nilai cmin/df sebesar 9,369. maka dari itu model SEM dikatakan tidak memenuhi ketentuan standar. Kemudian dilakukan perbaikan terhadap model SEM dengan melakukan modifikasi pada model awal dengan menggabungkan beberapa covarian dengan nilai error yang besar. Maka didapati hasil bahwa model telah fit dengan nilai P-*Value* sebesar 0,120 telah melebihi batas minimal nilai teoritis sebesar 0,05 dan nilai CMIN sebesar 1,216. Dari hasil *running* model usulan didapati bahwa desain produk, kualitas produk dan minat beli konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.

Kata kunci: *Keputusan pembelian, desain produk, kualitas produk, minat beli konsumen, model SEM*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi dalam dunia otomotif yang sangat cepat serta memiliki daya saing yang beragam juga desain yang banyak. berbagai merek motor yang baru membuat tingkat persaingan makin meningkat di zaman industri 4.0 ini. Daya saing otomotif saat ini terbilang cukup intens dan beraneka ragam. Apalagi dengan adanya pertumbuhan teknologi yang cukup pesat. Apabila situasi persaingan di bidang otomotif meningkat, maka membuat merek semakin penting dan peran pemasar untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk. Merek memberikan manfaat bagi konsumen di antaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan[1].

ISSN 2775-5630

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Bulan Januari - Oktober 2023

Merek	Penjualan Januari-Oktober 2023
Honda	4.125.226 unit
Yamaha	1.073.034 unit
Kawasaki	22.99 unit
Suzuki	10.011 unit
TVS	6.715 unit
Total	5.237.976 unit

Berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), penjualan sepeda motor baru dalam negeri dari januari hingga oktober 2023 tercatat adanya kenaikan 26% dengan angka penjualan sebanyak 5.237.976 unit. Selama periode tersebut Honda masih menjadi merek dengan penjualan terbanyak dengan jumlah penjualan sebanyak 4.149.947 unit. Selanjutnya, merek dengan penjualan terbanyak nomor dua didapatkan oleh Yamaha dengan penjualan sebanyak 129.328 unit, diikuti oleh kawasaki dengan penjualan sebanyak 22.990 unit, Suzuki sebanyak 10.011 unit, dan TVS sebanyak 6.715 unit[2].

Untuk menanggapi persaingan yang ketat, perusahaan otomotif perlu terus melakukan inovasi pada produk-produk masa depan mereka. Perkembangan teknologi dalam industri otomotif telah mendorong banyak perusahaan untuk menciptakan berbagai model sepeda motor[3]. Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat, penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat menempatkan dirinya dengan baik dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dalam menjalankan bisnisnya. Pelaku bisnis memiliki tanggung jawab untuk memahami kebutuhan pelanggan mereka dan mengadopsi standar yang dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan tuntutan pasar. Pada tahap ini, inovasi pada desain produk menjadi krusial untuk meningkatkan daya tarik suatu produk[4].

Perusahaan yang mengutamakan kualitas produknya sebagai aspek penting akan memperoleh nilai tambah dibandingkan para kompetitornya dalam pengendalian pasar, dikarenakan tidak semua perusahaan dapat menggapai popularitas. Artinya, sebuah perusahaan mampu bertahan pada persaingan industri ini jika perusahaan secara terus menerus melakukan evaluasi pada kualitas produk yang diproduksinya, langkah selanjutnya adalah dengan meningkatkan kualitas produknya[5].

Keputusan pembelian adalah saat seseorang memilih suatu tindakan dari beberapa opsi alternatif yang tersedia. Sebelum melakukan pemilihan, konsumen harus memiliki beberapa pilihan alternatif. Pengambilan keputusan adalah tindakan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan[6]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki melalui minat beli sebagai variabel intervenning.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan citra serta sifat suatu produk atau jasa yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kombinasi antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana performansi suatu produk dapat memenuhi prasyarat keinginan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik suatu produk dapat tersebut memenuhi keinginan konsumennya [7].

Desain Produk

Tujuan di lakukan eksperimen dalam perancangan atau desain produk adalah untuk menemukan. formula yang dapat meminimalkan adanya perbedaan suatu indikator kualitas produk dari nilai yang ditargetkannya. Hal yang perlu di lakukan adalah melalui proses pengidentifikasian faktor-faktor yang dapat membentuk kualitas suatu produk dengan cara merubah level-level dari faktor-faktor yang sesuai sehingga dapat menjadi sekecil mungkin dan karakteristik kualitas dapat mencapai target[8].

Minat Beli Konsumen

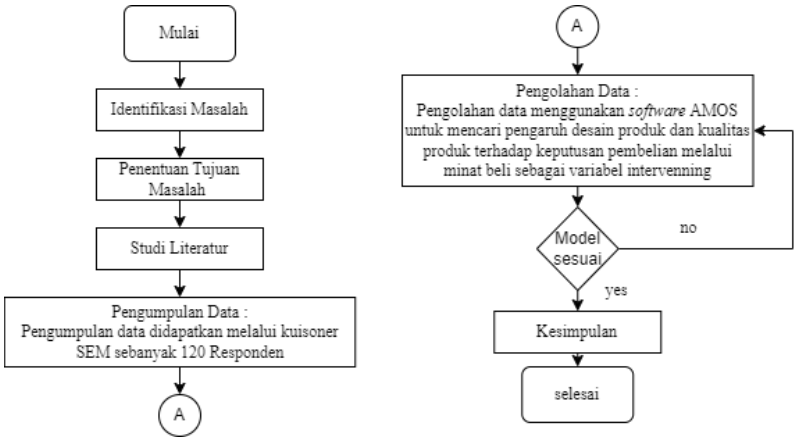
Minat untuk membeli (*willingness to purchase*) merupakan salah satu elemen yang khas dalam perilaku konsumsi. Minat beli konsumen adalah aspek di mana mereka memilih di antara berbagai merek yang tersedia, kemudian mengambil keputusan untuk membeli opsi yang paling disukai, atau langkah-langkah yang diambil oleh pelanggan dalam proses pembelian barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan yang beragam. [9].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses pengambilan keputusan di mana seorang individu memilih di antara beberapa opsi yang berbeda. Sebelum mengambil keputusan, seorang konsumen harus memiliki pilihan-pilihan alternatif. Dalam pengertian lain, keputusan pembelian merupakan langkah individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang tersedia. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses di mana konsumen memilih opsi yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya [7].

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang hanya dapat diisi sekali oleh masyarakat umum. Terdapat empat variabel laten yang diteliti, yaitu kualitas produk dengan indikator fitur, performa, *serviceability*, dan ketahanan; desain produk dengan indikator bentuk dan warna; minat beli konsumen dengan indikator promosi, *word of mouth*, irit bahan bakar, dan harga jual kembali; serta keputusan pembelian dengan indikator harga, citra merek, inovasi, dan kebutuhan konsumen. Dengan SEM, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. *Flowchart* Metode Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah terkait keputusan pembelian konsumen atas produk sepeda motor Suzuki. Setelah identifikasi dilakukan, tujuan penelitian adalah untuk menemukan hubungan antara desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervenning. Penelitian ini didasarkan pada teori-teori yang dikumpulkan dari studi literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, di mana data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam *software* IBM SPSS. Selanjutnya, data tersebut diolah menggunakan *software* AMOS untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini.

ISSN 2775-5630

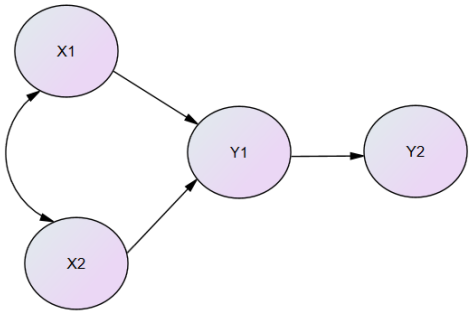
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuisoner oleh responden melalui google form. Target responden dari kuisoner ini adalah masyarakat umum. Setelah data terkumpul sampai dengan jumlah minimum sampel responden yaitu sebanyak 120 responden, data tersebut dimaasukkan ke dalam *software* IBM SPSS.

Kerangka awal model SEM

Model ini membahas tentang pengaruh kualitas produk (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1) sebagai variabel intervening.



Gambar 2. Kerangka Awal Model SEM

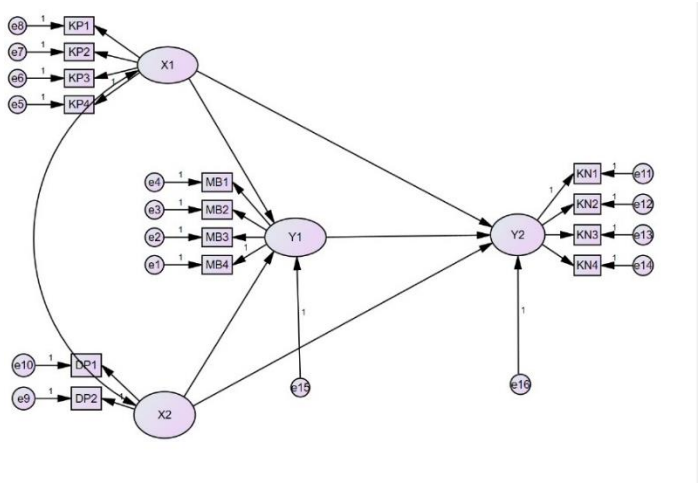
Perumusan Model SEM

Model SEM ini dikembangkan dengan merujuk pada 10 jurnal sebelumnya. Model ini terdiri dari empat variabel laten, yang meliputi pengaruh desain produk, pengaruh kualitas produk, serta pengaruh minat beli.

Tabel 2. Rekam Jejak

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
1	Kualitas Produk (X1)	kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.	Fitur Performa Serviceability Ketahanan	Annisa Soraya[10], Meilis Tarida Br Simanjuntak[11]
2	Desain produk (X2)	desain produk adalah elemen yang dapat langsung dirasakan oleh pengguna. Desain ini mencakup fitur dan fungsi produk yang dapat dilihat dan dirasakan oleh mata pengguna, yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.	Bentuk Warna	Nita Meiliani[12],Moh Fuaidi Mustofa[5],
3	Minat beli konsumen (Y1)	Minat beli merupakan perilaku dari konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Minat beli merupakan respon pelanggan terhadap objek tertentu yang menunjukkankeinginan pelanggan untuk melakukan pembelian .	Promosi Word of mouth Irit bahan bakar Harga jual Kembali	Esterlina Hutabarat,[13], Billiclinton Kalele, Sem G. Oroh, Jacky Sumarauw [14]

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
4	Keputusan pembelian (Y2)	Menurut Assauri menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.	Harga Citra merek Inovasi Kebutuhan konsumen	Ira Arnie Yuvira[15], Titik Efnita [16], Haryogi Widya Prakoso Sri Setyo Iriani [6]



Gambar 3. Model SEM

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data menggunakan *software* AMOS untuk mengetahui hubungan antar variabel laten.

Dapat diketahui dari model SEM pada gambar 4.2, setelah dilakukan *running* dengan *software* IBM SPSS AMOS22 didapatkan nilai P-*Value* sebesar 0,00 dan nilai dari Cmin/df yaitu sebesar 2,511, Oleh sebab itu model SEM pada Gambar 4.2 masih belum bisa memenuhi ketentuan standar. Tahap berikutnya adalah dengan melakukan *goodness of fit*, dan memodifikasi model SEM. Hasil *running* dengan *software* dapat dilihat dari tabel berikut.

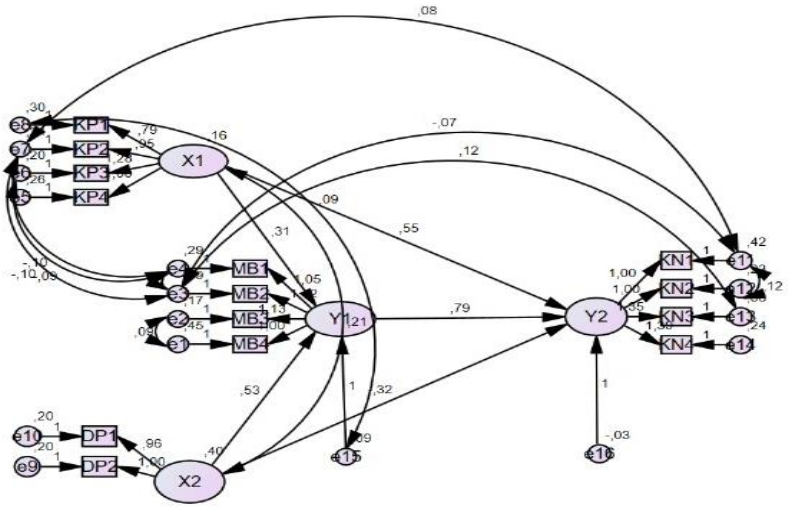
Tabel 3. Data Hasil *Running* Software Model Awal

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	178,254	71	,000	2,511
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	852,596	91	,000	9,369

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa model SEM awal belum memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Oleh karena itu, perlu dilakukan modifikasi pada model SEM pada tahap selanjutnya agar dapat memenuhi standar parameter *Goodness of Fit*.

Uji *Goodness of fit* IBM SPSS AMOS22

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kerangka model SEM perbaikan agar bisa memenuhi kriteria *Goodness of fit*. Berikut adalah hasil perbaikan kerangka model SEM :



Gambar 4. Hasil Modifikasi Model SEM

Melalui proses perbaikan model SEM yang telah dilakukan dengan penggabungan beberapa covarian yang memiliki nilai yang besar sehingga memperoleh nilai yang sesuai dengan standar ketentuan *Goodness of fit*. Kemudian hasil *running* yang didapatkan nilai P-*Value* adalah pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Setelah Modifikasi Model SEM

Model	**NPAR**	**CMIN**	**DF**	**P**	**CMIN/DF**
Default model	44	74,189	61	,120	1,216
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	852,596	91	,000	9,369

Setelah modifikasi dilakukan, model SEM yang dibuat dapat diterima, karena nilai P*Value* telah sesuai dengan parameter standar dari *goodness of fit.*

KESIMPULAN

Dalam model SEM usulan didapatkan nilai P-*Value* sebesar 0,120 dan nilai cmin/df yaitu sebesar 1,216. Pada model SEM usulan dapat diterima karena telah memenuhi standar *goodness of fit*. Syarat model SEM untuk dapat memenuhi standar adalah nilai P-*Value* > 0,05. Dari hasil *running* model usulan didapati bahwa desain produk, kualitas produk dan minat beli konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. Amelia Aisyah and P. Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki, "Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Universitas Muhammadiyah Surabaya."

[2] W. Andebar, "Jangan Kaget, Segini Total Penjualan Motor di Indonesia Sepanjang 2023," Gridoto, 8 November 2023. [Online]. Available: https://www.gridoto.com/read/223939335/jangan-kaget-segini-total-penjualan-motor-di-indonesia-sepanjang-2023. [Diakses desember 2023].

[3] P. Sepeda, A. Sudaryana, and G. D. Mustianingsih, "Analisis Keputusan Konsumen dalam Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Di Yogyakarta."

[4] M. F. Mustofa, "Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria Fu 150cc (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150cc Di Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 4,* p. 1-8, 2016.

[5] A. Satdiah, E. Siska, and N. Indra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint," *CiDEA Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 24–37, 2023, doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.775.
[6] E. D. Hutri, R. Yuliviona, J. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening (Studi kasus: pada pengguna sepeda motor di kota Padang)."
[7] H. W. Prakoso *et al.*, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150", doi: 10.17970/jrem.15.150205.ID.
[8] J. Bisnis Dan Ekonomi, M. Tarida Br Simanjuntak, B. Sri Rahayu, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta, "Desember P3M STIE AUB Surakarta The Influence Of Product Quality, Brand And Price On Purchasing Decisions Of Matic Suzuki Nex Ii Indosolo Motor Jajar Surakarta," vol. 7, no. 2, 2020.
[9] A. L. Tumbel and I. Trang, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Remaja Jaya Mobilindo Manado Analysis the effect of brand image, price and appeal of advertising on consumer buying interest in PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado Oleh," *Analisis Pengaruh Citra… 209 Jurnal EMBA*, vol. 4, no. 3, pp. 209–221, 2016.
[10] A. Soraya and H. Fauziah, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Suzuki Jenis Satria Fu Di Bandar Lampung," 2017.
[11] B. S. R. Meilis Tarida Br Simanjuntak, "Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Suzuki Nex Ii Indosolo Motor Jajar Surakarta," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Volume 7 Nomor 2*, pp. 112-133, 2020.
[12] N. Meiliani, T. Ferdinand, and J. Manajemen, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)," *Diponegoro Journal Of Management*, vol. 5, pp. 1–11, 2015, [Online]. Available: http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr
[13] E. Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan," *Jurnal Ilmiah Methonomi Volume 3 Nomor 1*, pp. 112-121, 2017.
[14] S. G. O. J. Billiclinton Kalele, "Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sinar Galesong Mandiri," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Volume 3 Nomor 3*, pp. 451-462, 2015.
[15] I. A. Yuvira, M. Y. Siregar, and H. Sabrina, "Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, vol. 2, no. 1, pp. 81–85, Dec. 2021, doi: 10.31289/jimbi.v2i1.485.
[16] T. Efnita and M. Si, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.Gajah Mada Cabang Padang."