



FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA TARIK PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT MEMBELI SEPEDA MOTOR SUZUKI DI KOTA SEMARANG

Reza Ahmad Naufal, Augusty Tae ferdinand¹

rezaan8@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze things that can affect customer purchase intention in Suzuki's motorcycle in Semarang. This study departs from an existing research problem "How to increase customer purchase intention in Suzuki's motorcycle?". This study was conducted by testing the effect of product quality and brand image variables to the customer purchase intention, where product attractiveness were using as intervening variable in this study.

This research method using a technique of sampling purposive with sample as many as 100 respondents who came to Suzuki booth in Semarang. Analysis method in this study used quantitative and qualitative analysis uses multivariate regression analysis with SPSS. The analysis in this study includes: validity and reliability test, classic test assumptions, multivariate regression analysis, hypotheses test through t test and f test, and determination coefficients (r²).

The results in the first structure showed that product quality (0.382) and brand image (0.537) has positive and significant effect on the product attractiveness variable, then the result in the second structure showed that product attractiveness (0.852) has a positive and significant effect on the customer purchase intention in Suzuki's motorcycle. The result on data analysis found adjusted R square point 0.786 from the first structure and 0.724 from the second structure. That means 78.6% of product attractiveness variable explained by product quality and brand image. Meanwhile in the second structure has 77.1% of customer purchase intention explained by product attractiveness. And the rest of them can be explained by other variables outside this research.

Keywords : Product quality, brand image, product attractiveness, and purchase intention

PENDAHULUAN

Pada saat ini jumlah kendaraan bermotor dan mobilitasnya di jalan-jalan di berbagai kota selalu bertambah pesat dari tahun ke tahun, dan penyumbang porsi terbesar pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia adalah sepeda motor. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa banyak sekali jumlah sepeda motor yang bertambah dari tahun ke tahun, contohnya diperoleh data bahwa jumlah sepeda motor di Indonesia pada tahun 2012 adalah sebesar 76,3 juta unit dan pada tahun 2013 terdapat 84,7 juta unit sepeda motor di Indonesia.

Tingginya jumlah sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun ini dapat diartikan juga bahwa permintaan akan sepeda motor di Indonesia sangatlah tinggi dan untuk para pengusaha kondisi ini dapat menjadi prospek bisnis menjanjikan yang berjangka panjang. Oleh karena itu, saat ini begitu banyak perusahaan otomotif asing yang memproduksi sepeda motor yang menjual produknya di Indonesia sehingga pasar ini menjadi sangat ketat.

Akibat ketatnya persaingan pasar sepeda motor di Indonesia saat ini, upaya untuk mampu menimbulkan daya tarik konsumen terhadap produk bukanlah sebuah pilihan lagi, namun sudah menjadi keharusan agar perusahaan agar dapat tetap berdiri. Agar dapat diterima dan menimbulkan minat konsumen, perusahaan dituntut memproduksi sepeda motor yang sesuai kebutuhan konsumen, yaitu irit, harga terjangkau, dan berkualitas baik. Namun, untuk dapat memenangi persaingan tidak cukup hanya memenuhi hal tersebut saja, perusahaan juga harus membentuk dan memasarkan mereknya dengan baik agar merek dapat memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan dan manajemen perusahaanlah yang mempunyai tugas untuk memproduksi atau menawarkan sepeda motor yang berkualitas yang sesuai dengan

kebutuhan dan melakukan kegiatan usaha dengan baik dan akhirnya memiliki citra yang baik juga di hadapan konsumen atau dengan kata lain memiliki *brand image* positif di benak konsumen.

Salah satu perusahaan yang memasuki Indonesia dalam pasar sepeda motor adalah Suzuki yang sejak memasuki pasar Indonesia, berhasil menjadi 3 besar merek sepeda motor yang penjualannya terbesar di Indonesia. Walaupun selalu berhasil mempertahankan dirinya berada di peringkat 3 teratas, tetapi jumlah penjualannya sangat semakin jauh lebih sedikit dari tahun ke tahun dibandingkan pesaingnya yang di peringkat 1 dan 2. Bahkan, pada 4 tahun terakhir, penjualan Suzuki selalu menurun dari tahun ke tahun, padahal penjualan para pesaingnya cenderung mengalami kenaikan. Hanya Suzuki yang mengalami penurunan penjualan terus menerus selama 4 tahun terakhir ini. Penjualan Suzuki selalu menurun dari tahun 2011-2014, mulai dari 522.269 unit di tahun 2010 menurun menjadi 494.427 unit pada tahun 2011. Pada tahun 2012 penjualan menurun kembali menjadi 461.137 unit, dan terus menurun lagi di tahun 2013 menjadi 393.803 unit. Hingga akhirnya mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis menjadi 275.184 unit di tahun 2014. Hal ini tentu dapat membahayakan posisi Suzuki di pasar Indonesia.

Pada dasarnya produk yang memiliki minat beli yang tinggi dari konsumen adalah produk yang memiliki daya tarik yang tinggi di mata konsumen. Daya tarik produk seperti sebuah magnet dari sebuah produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki daya tarik akan mengundang minat membeli konsumen juga, karena pada dasarnya untuk membuat konsumen memiliki minat membeli pada produk, konsumen harus dibuat tertarik terhadap produk terlebih dahulu. Dalam penelitian ini kualitas produk dan *brand image* diharapkan mampu membentuk daya tarik produk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dan *brand image* yang dimiliki Suzuki memiliki pengaruh terhadap daya tarik produk, untuk kemudian diteliti kembali apakah daya tarik produk tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki.

Berdasarkan ulasan di atas, penelitian ini akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik produk dalam upaya meningkatkan minat beli. Penelitian ini dilakukan di kota Semarang dengan menggunakan 100 responden yang datang mengunjungi *stand* atau outlet Suzuki di Semarang.

TELAAH PUSTAKA

Daya Tarik Produk

Daya tarik produk seperti sebuah magnet dari sebuah produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Banyaknya produk yang ada membuat konsumen bingung dalam memilih produk, namun pada akhirnya produk yang dipilih konsumen adalah produk yang menurut konsumen memiliki daya tarik (Pratiwi, 2014).

Diperoleh pengertian daya tarik produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen dengan tujuan produknya dapat menjadi sorotan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Tjiptono, 1997). Semakin tinggi kecocokan konsumen pada produk dengan spesifikasi produk tersebut maka semakin tinggi daya tarik konsumen terhadap suatu produk.

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesori dan jasa, baik buruknya *review* mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi (Boyd dan Mason, 1999)

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan indikator seberapa jauh kemampuan suatu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Jika kualitas produk yang dijual oleh produsen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut akan muncul (Pratiwi, 2014).

Menurut Andrianto (2013), kualitas produk mempunyai pengaruh kuat pada keputusan pembelian. Sebelum seorang konsumen membeli suatu produk, tentu konsumen tersebut telah

menaruh minat terhadap suatu produk yang terkait dengan produk tersebut, termasuk di dalamnya ada elemen kualitas produk, harga, dan sebagainya. Sehingga faktor kualitas produk juga mempengaruhi daya tarik produk. Cahyaningtyas (2002) mengungkapkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli atau dengan kata lain kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitiannya, Cahyaningtyas mengungkapkan bahwa kualitas produk yang baik dapat sangat membantu perusahaan, hal ini dapat mengurangi tingkat kesalahan produksi, meningkatkan hasil produksi, dan memperbaiki kinerja perusahaan dalam melakukan penyampaian produknya.

Abdurrahman (2004) juga mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap adalah kualitas produk, acuan, warna, merek, kemasan, harga, diskon, dan hadiah. Setelah diperoleh hasilnya, dalam penelitian tersebut diketahui bahwa faktor yang paling besar mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Selanjutnya juga dipertegas Pratiwi (2014) menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas produk dengan daya tarik produk.

H1 : Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan semakin tinggi daya tarik produk.

Brand Image

Brand image yang baik di dalam suatu produk merupakan keuntungan bagi perusahaan, karena brand image suatu produk yang baik itu dapat menarik calon pembeli untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk lain yang tidak memiliki brand image yang baik. Jadi membentuk brand image yang baik merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

Wirastomo (2012) mengungkapkan bila suatu produk memiliki citra yang baik atau tinggi, maka produk tersebut juga akan memiliki ekuitas merek yang tinggi. Bila merek suatu produk atau jasa tersebut memiliki citra yang buruk maka tidak akan terbentuk daya tarik yang baik di benak konsumen terhadap produk, dan sedangkan citra yang baik dari sebuah produk atau jasa tentu dapat menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut dalam meningkatkan daya tarik produknya.

Huda (2012) pada penelitiannya menemukan bahwa brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Secara uji t, ditemukan bahwa citra produk dan citra perusahaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa semakin baik brand image maka semakin terbentuk juga daya tarik produk di benak konsumen dan dapat menyebabkan pembelian. Lestari (2012) juga menemukan *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Pratiwi (2014) juga menegaskan dengan hasil penelitiannya yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap daya tarik produk.

Hipotesis 2 (H2) : Brand image berpengaruh secara positif terhadap daya tarik produk.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku dari konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Kotler & Keller, 2009). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli memiliki arti sebagai pernyataan tersirat dari seorang konsumen yang menunjukkan perencanaan pembelian atau konsumsi seorang konsumen tersebut terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Ajay dan Goodstein (1998) memiliki pandangan juga mengenai minat beli ini, mereka mengungkapkan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, cara terbaiknya adalah dengan menyelaraskan pikiran kita dengan pikiran orang itu, dengan demikian kita akan mengetahui hal-hal tentang orang tersebut, seperti informasi tentang orang tersebut, bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

Menurut Ferdinand (2006), mengidentifikasi minat beli melalui indikator-indikator berikut, antara lain:

1. Minat transaksional, yaitu minat yang mengasosiasikan kecenderungan seseorang

- untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu minat yang mengasosiasikan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
 3. Minat preferensial, yaitu minat yang mengasosiasikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut atau menjadikan suatu produk tersebut sebagai pilihan utamanya. Preferensi ini dapat berubah hanya jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
 4. Minat eksploratif, yaitu minat yang mengasosiasikan perilaku seseorang yang selalu mencari tahu informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi lengkapnya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Semakin tinggi kecocokan konsumen pada produk dengan spesifikasi produk tersebut maka semakin tinggi daya tarik konsumen terhadap suatu produk dan akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut terhadap produk (Pramono, 2012).

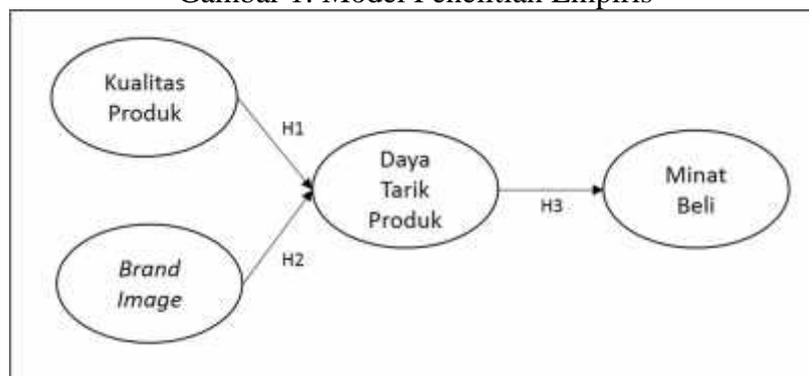
Powell (2000) mengungkapkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk mampu mempengaruhi posisi dari suatu produk di mata konsumen. Jika daya tarik suatu produk itu rendah maka minat beli konsumen terhadap produk akan rendah, dan begitu juga sebaliknya jika daya tarik suatu produk itu tinggi maka minat belinya juga akan tinggi. Boyd dan Mason (1999) juga mengatakan ketika suatu produk itu menarik bagi semua pelanggan, artinya daya tarik pada produk tersebut tinggi, dan tingginya daya tarik produk tersebut dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Konsumen akan membeli produk yang menurut mereka memiliki daya tarik. Daya tarik dalam hal ini dapat berbentuk elemen-elemen seperti prestise yang ditimbulkan produk terhadap pengguna, keeksklusifan produk, serta keunikan yang ditonjolkan oleh produk. Hal ini dapat diketahui dengan cara melihat bagaimana sebuah produk dapat menyebabkan konsumsi atau pembelian oleh konsumen. Dapat diperoleh dan disimpulkan juga bahwa jika seorang konsumen telah merasa yakin atau percaya terhadap suatu produk, maka kemungkinannya tinggi bahwa konsumen akan melakukan pembelian karena rasa yakinnya terhadap produk tersebut dan keyakinan dan minat beli terhadap produk tersebut biasanya karena produk tersebut memiliki daya tarik yang tinggi di mata konsumen.

Hipotesis 3 (H3) : Daya tarik produk berhubungan positif dengan minat beli.

Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan, maka model penelitian empiris studi ini adalah seperti yang disajikan dalam gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1: Model Penelitian Empiris



METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan

Penelitian ini dibentuk oleh variabel-variabel independen kualitas produk dan *brand image*, variabel intervening daya tarik produk, dan variabel independen minat beli. Masing-masing variabel dibentuk oleh beberapa indikator berdasarkan definisi operasional berikut:

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan indikator seberapa jauh kemampuan suatu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Jika kualitas produk yang dijual oleh produsen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut akan muncul.	Kinerja Produk Daya Tahan Produk Mutu <i>spare-part</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	Penjelasan tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada suatu merek.	Citra Modern Reputasi Merek yang baik Merek Terpercaya
Daya Tarik Produk (Y1)	Ketika suatu produk itu menarik bagi semua pelanggan, artinya daya tarik pada produk tersebut tinggi, dan tingginya daya tarik produk tersebut dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.	Prestise bagi Pengguna Produk Eksklusif Daya Tarik Keunikan
Minat Beli (Y2)	Minat beli merupakan perilaku dari konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk.	Minat Eksploratif Minat Preferensial Minat Transaksional

Pada penelitian ini, objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor khususnya produk sepeda motor Suzuki di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik dalam melakukan penarikan sampel dengan pertimbangan peneliti sendiri yang disesuaikan dengan kriteria peneliti (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, dengan kriteria responden para konsumen yang datang ke pameran ataupun *stand* sepeda motor Suzuki di Kota Semarang. Peneliti menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data penelitian, kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang selanjutnya akan dijawab oleh responden untuk memperoleh data penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

ANALISIS DATA

UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA

Hasil regresi yang diperoleh dari dua struktur dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda Daya Tarik Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.576	.903		-.638	.525					
	Kualitas Produk	.417	.102	.382	4.093	.000	.848	.384	.190	.248	4.029
	Brand Image	.575	.100	.537	5.753	.000	.866	.504	.268	.248	4.029

a. Dependent Variable: Daya Tarik Produk

Tabel. 2 Analisis Regresi Linier Berganda Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.607	.960		1.674	.097					
	Unstandardized Predicted Value	.930	.058	.852	16.137	.000	.852	.852	.852	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Variabel daya tarik produk mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap minat beli sebesar 0,852. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi daya tarik produk adalah variabel *brand image* sebesar 0,537 dan diikuti dengan variabel kualitas produk yang mempengaruhi daya tarik produk sebesar 0,382. Diperoleh juga hasil uji F kedua struktur ini signifikan pada 0,05. Dan hasil uji t kedua struktur juga didapati semua variabel independen signifikan pada 0,05. Kemudian pada struktur I diperoleh nilai R² sebesar 0,786, yang berarti bahwa variabel independen kualitas produk dan *brand image* mampu menjelaskan variasi dari variabel daya tarik produk sebesar 78,6% sedangkan 21,4% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian. Kemudian struktur II juga diperoleh nilai R² sebesar 0,724, yang berarti bahwa variabel daya tarik produk mampu menjelaskan variasi dari variabel minat beli sebesar 72,4% sedangkan 27,6% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap daya tarik produk sebesar 0,382 dan 0,537. Kemudian variabel daya tarik produk mempengaruhi minat beli sebesar 0,852. Nilai interpretasi variabel daya tarik produk terhadap minat beli merupakan nilai prediksi dari variabel kualitas produk dan *brand image*.

Analisis Indeks jawaban Responden

➤ Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur dengan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kinerja Produk	56,9 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">- Mesin sepeda motor bekerja dengan halus- Boros bahan bakar bila digunakan dalam perjalanan dalam kota
Daya Tahan Produk	57,3 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">- Bisa bertahan sampai 7 tahun- Jika lama tidak dipakai, motor sulit dinyalakan
Mutu <i>Spare-part</i>	53,4 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">- Suzuki hanya menjual <i>spare-part</i> asli berkualitas no.1- Berkualitas, tapi terkadang sulit dicari- Harganya sangat mahal

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kualitas produk sepeda motor Suzuki adalah sedang yaitu sebesar 55,8. Daya tahan produk memiliki indeks paling tinggi, kemudian kinerja produk, dan ketiga adalah mutu *spare-part*.

➤ **Brand Image**

Variabel kualitas produk diukur dengan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Citra Modern	52,6 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">- Tampilan modern dan desain keren, tapi hanya satu atau dua produk Suzuki yang modern seperti itu- Motor bebek Suzuki tampilannya kurang menarik, tidak modern
Reputasi Merek Baik	58,3 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">- Reputasi Suzuki biasa saja- Suzuki kalah reputasi dengan Honda atau Yamaha
Merek Terpercaya	57,2 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">- Suzuki lumayan terpercaya- Kurangnya peminat dibandingkan Honda dan Yamaha, membuat Suzuki kalah terpercaya disbanding para pesaing

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap *brand image* sepeda motor Suzuki adalah sedang yaitu sebesar 56,03. Reputasi merek yang baik memiliki indeks paling tinggi, kemudian merek terpercaya, dan ketiga adalah citra modern.

➤ **Daya Tarik Produk**

Variabel daya tarik produk diukur dengan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator daya tarik produk adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Produk

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Prestise bagi Pengguna	54,5 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">- Mengendarai sepeda motor Suzuki tidak memberikan rasa prestise bagi pengendara- Mengendarai sepeda motor Suzuki memberikan rasa nyaman berkendara, tidak begitu memberikan prestise
Produk Eksklusif	52,7 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">- Biasa saja, tidak terasa eksklusif- Hanya produk Suzuki Satria F sangat eksklusif karena modelnya yang unik dan menarik
Daya Tarik Keunikan	54,3 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">- Desain Suzuki Satria F unik dan berbeda dari yang lain- Keunikan yang dimiliki Suzuki adalah desainnya yang beda dari pada yang lain

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap daya tarik produk sepeda motor Suzuki adalah sedang yaitu sebesar 53,83. Prestise bagi pengguna memiliki indeks paling tinggi, kemudian daya tarik keunikan, dan ketiga adalah produk yang eksklusif.

➤ **Minat Beli**

Variabel minat beli diukur dengan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Minat Eksploratif	52,1 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">- Hanya mencari informasi mengenai harga atau model produk sepeda motor Suzuki- Mencari informasi hanya saat datang ke <i>dealer</i>
Minat Preferensial	55,7 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">- Suzuki bukan pilihan utama bagi sebagian besar responden jika responden ingin membeli sepeda motor- Kebanyakan pembeli sepeda motor Suzuki adalah orang-orang yang sebelumnya sudah pernah memiliki sepeda motor Suzuki
Minat Transaksional	56,5 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">- Orang-orang ingin membeli karena terkadang harga sepeda motor Suzuki lebih murah- <i>Top of mind</i> masyarakat terhadap sepeda motor adalah Honda, bukan Suzuki

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap minat beli sepeda motor Suzuki adalah sedang yaitu sebesar 54,7. Minat transaksional memiliki indeks paling tinggi, kemudian minat preferensial, dan ketiga adalah minat eksploratif.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Penelitian ini dilakukan dengan pengembangan sebuah model untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sepeda motor Suzuki di tengah kompetisi ketat pada pasar sepeda motor di Indonesia. Berdasarkan proses analisis data yang telah dibahas sebelumnya, maka hasil pengujian dan analisis model secara ringkas disajikan sebagai berikut. Model diuji berdasarkan data kuesioner yang terkumpul dari 100 responden. Analisis statistik deskriptif yaitu angka rata-rata dan indeks persepsi menunjukkan bahwa seluruh persepsi responden dari masing-masing variabel adalah sedang.

Dalam hasil penelitian, hipotesis pertama berhasil diterima yaitu variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan pada daya tarik produk. Hal ini selaras dengan penelitian Pratiwi (2014) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang baik mampu menciptakan daya tarik produk yang tinggi. Responden beranggapan bahwa kualitas yang ditawarkan Suzuki masih kurang baik, khususnya dalam hal konsumsi BBM sepeda motor Suzuki dianggap lebih boros dibandingkan merek pesaing di mata responden.

Kemudian, hipotesis kedua pun berhasil diterima yaitu *brand image* dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya tarik produk. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Wirastomo (2012) yang mengungkapkan bila suatu produk memiliki citra yang baik atau tinggi, maka produk tersebut juga akan memiliki ekuitas merek yang tinggi. Bila merek suatu produk atau jasa tersebut memiliki citra yang buruk maka tidak akan terbentuk daya tarik yang baik di benak konsumen terhadap produk, dan sedangkan citra yang baik dari sebuah produk atau jasa tentu dapat menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut dalam meningkatkan daya tarik produknya. Dalam hal ini responden juga beranggapan bahwa *brand image* dari sepeda motor Suzuki tidak menonjol dengan baik bila dibandingkan dengan merek-merek sepeda motor pesaing.

Hipotesis ketiga juga berhasil diterima, yaitu daya tarik produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Powell (2000) yang mengungkapkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk mampu mempengaruhi posisi dari suatu produk di mata konsumen. Jika daya tarik suatu produk itu rendah maka minat beli konsumen terhadap produk akan rendah, dan begitu juga sebaliknya jika daya tarik suatu produk itu tinggi maka minat belinya juga akan tinggi. Dengan adanya daya tarik pada sebuah produk hal itu akan menjadi nilai lebih di mata konsumen, sehingga akhirnya akan membentuk minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN

Jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas konsumen beranggapan bahwa daya tarik produk sepeda motor Suzuki kurang di mata konsumen, dan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki juga rendah bila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Penelitian ini mengungkapkan hasil bahwa terdapat hubungan di antara variabel tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,852. Jadi hasil ini menjelaskan bahwa minat beli konsumen dibentuk oleh daya tarik produk. Daya tarik produk yang rendah akan membuat minat beli konsumen terhadap produk juga rendah, dan sebaliknya daya tarik produk yang tinggi akan membuat minat beli yang tinggi terhadap produk.

Daya tarik produk sendiri juga dibentuk oleh beberapa elemen. Dalam penelitian ini, elemen-elemen yang mampu membentuk daya tarik produk adalah kualitas produk dan *brand image*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya tarik produk, diperoleh bahwa *brand image* memiliki nilai yang tinggi dan mampu membentuk daya tarik produk lebih baik dibandingkan kualitas produk dengan nilai sebesar 0,537 sedangkan kualitas produk mempunyai nilai 0,382.

Dari hasil penelitian dan analisis ditemukan jawaban atas masalah penelitian bahwa terdapat dua proses untuk meningkatkan minat beli pada produk, yaitu :

Pertama, peningkatan penjualan dalam hal ini ditandai oleh peningkatan minat membeli yang salah satunya dapat dilaksanakan melalui membangun *brand image* yang baik terlebih dahulu sehingga dapat menghasilkan daya tarik produk yang tinggi yang pada akhirnya akan berdampak

terhadap minat beli. *Brand image* yang baik akan membentuk gambaran yang positif di benak konsumen sehingga hal tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen dan meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Selain itu dari hasil analisis data juga diperoleh nilai antara *brand image* terhadap daya tarik produk sebesar 0,537; sedangkan nilai daya tarik produk terhadap minat beli sebesar 0,852.

Kedua, peningkatan penjualan dalam hal ini ditandai oleh peningkatan minat membeli cara selanjutnya adalah dengan menerapkan kualitas yang baik pada produk. Produk yang berkualitas tinggi akan menghasilkan daya tarik produk yang tinggi dan pada akhirnya akan berdampak terhadap minat beli. Produk berkualitas tinggi akan menjadi nilai lebih bagi konsumen dan menjadi daya tarik tersendiri, sehingga pada akhirnya ketertarikan konsumen tersebut akan menimbulkan minat beli yang tinggi terhadap produk. Hasil analisis data pun menunjukkan nilai antara kualitas produk terhadap daya tarik produk sebesar 0,382 dan nilai daya tarik produk terhadap minat beli sebesar 0,852.

Hasil yang didapatkan adalah bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berhasil diterima dengan baik dan menjawab masalah penelitian yang ada, dan diharapkan juga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menjual produk atau jasa perlu perhatian utama yang harus dilakukan oleh pebisnis adalah kualitas dari produk atau jasa yang dijual dan *brand image* yang baik, dua elemen tersebut kemudian akan membentuk daya tarik yang tinggi juga bagi konsumen sehingga konsumen memiliki minat beli terhadap produk atau jasa yang dijual perusahaan.

Untuk menyikapi hal tersebut perusahaan perlu mendengar pandangan responden yang beranggapan bahwa sebagian responden melihat kualitas dari sepeda motor Suzuki sudah cukup baik dan handal. Namun menurut sebagian lain responden, Suzuki memiliki kekurangan yaitu borosnya konsumsi BBM. Contohnya adalah sepeda motor Honda secara rata-rata mampu menempuh 52KM per 1 liter bahan bakar, sepeda motor Yamaha secara rata-rata mampu menempuh 50KM per 1 liter bahan bakar, sedangkan sepeda Motor Suzuki secara rata-rata hanya mampu menempuh jarak 46KM per 1 liter bahan bakarnya. Hal ini jelas mengurangi daya tarik produk Suzuki, dimana daya tarik produk tersebut dapat langsung mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Diharapkan produsen Suzuki mampu membuat sepeda motor yang lebih ramah lingkungan dan lebih awet BBM.

Kemudian menurut sebagian besar responden citra yang dimiliki Suzuki belum cukup baik bila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya dari segi reputasi, kepercayaan masyarakat terhadap merek, dan yang lainnya. Hal ini jelas mengurangi daya tarik produk Suzuki dibanding merek pesaingnya yang memiliki *brand image* yang lebih baik. Diharapkan pihak manajemen Suzuki dapat lebih baik lagi dalam mengelola merek Suzuki sehingga gambaran masyarakat mengenai merek Suzuki menjadi lebih baik dan menjadi daya tarik bagi konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan bahwa peneliti tidak dapat mengontrol sepenuhnya jawaban dari responden terhadap pertanyaan terbuka yang diajukan pada kuesioner, hal ini dikarenakan pengetahuan responden yang berbeda-beda terhadap objek yang digunakan dalam penelitian. Kemudian, penelitian juga hanya dilakukan dalam jangka waktu beberapa bulan saja sehingga tidak menutup banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Penelitian yang akan datang diharapkan mampu menyempurnakan penelitian ini. Penelitian yang akan datang diharapkan mampu menemukan dan menambahkan variabel yang mampu menjelaskan sisa 21,4% variabel daya tarik produk, dan kemudian juga diharapkan mampu menemukan dan menambahkan variabel yang mampu menjelaskan sisa 22,9% variabel minat beli konsumen.

**REFERENSI**

- Abdurrachman. (2004). *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 34 – 53.
- Andrianto, Hendra Noky. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*. Skripsi FE Universitas Diponegoro.
- Boyd, Thomas C. and Mason, Charlotte H. 1999. *The Link Between Attractiveness of “Extranrand” Attributes and Adoption of Innovations*. Journal of Academy of Marketing Research Vol.27, No.3.
- Cahyaningtyas, N. W. (2002). *Hubungan Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merk “Suzuki” Di Kota Tegal*.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, Nurul. (2012). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar*. Skripsi FE Universitas Hasanuddin.
- Kalra, A. & Goodstein, R.C. (1998). *The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity*. Journal Of Marketing Research: Vol.XXXV.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lestari, P.N. (2012). *Pengaruh Iklan, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Wigo 4g Wimax PT Berca Hardayaperkasa Di Kota Balikpapan*. Skripsi FE Universitas Mulawarman.
- Powell, Bob. (2000). *A Dynamic Analysis of Growth, Transportation, & Home Prices*. Research Paper. scuba@iex.net.
- Pramono, Rian. (2012). *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk. Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)*. Skripsi FE Universitas Diponegoro.
- Pratiwi, Y. N. (2014). *Analisis Pengaruh Minat Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Pati*. Skripsi FE Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wirastomo, A. W. (2012). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Pelanggan PT. Yamaha Agung Motor Semarang)*. Skripsi FE Universitas Diponegoro.
- <http://www.triatmono.info>. Diakses pada bulan Januari 2015.
- <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413>. Diakses pada bulan Desember 2014.
- <http://www.hargamotorsport.com/sejarah-suzuki-motor-indonesia.html>. Diakses pada bulan Mei 2015.