



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SERVICE QUALITY TERHADAP DAYA TARIK PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI

Ghani Annafi Satriadi, Harry Soesanto ¹

ghaniannafi@gmail.com

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

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of product quality and service quality to product appeal and that impact to purchase intention (study case on Garuda Indonesia aviation on society in Semarang). This study used two independent variables, there are product quality and service quality, purchase intention as a dependent variable and then product appeal as an intervening variable.

A method of this research is using purposive sampling. The sample of this research are 100 respondents from civilian in Semarang that know about Garuda Indonesia aviation. Multiple regression analysis is used for this study.

The results showed that product quality has positive effect to product appeal, service quality has positive effect to product appeal, and then product appeal has positive and significant effect to purchase intention

Keywords: Product Quality, Service Quality, Product Appeal, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri jasa tidaklah jauh berbeda dengan industri barang atau customer good. Industri jasa sangat bervariasi khususnya dalam jasa transportasi. Di era dengan teknologi yang semakin maju ini, persaingan jasa transportasi pun semakin ketat. Dari sekian banyak jasa transportasi, salah satu industri yang pertumbuhannya sedang meningkat adalah industri transportasi penerbangan. Industri penerbangan saat ini sedang tumbuh baik, saat ini makin banyak masyarakat yang memakai angkutan udara sebagai sarana transportasi mereka untuk berpergian keluar kota atau keluar negeri.

Dilihat dari meningkatnya pertumbuhan penerbangan domestik, terlihat jelas bahwa semakin banyak penduduk Indonesia yang hendak pergi ke luar kota lebih memilih jalur udara untuk sampai ke kota tujuannya. Hal itu membuktikan bahwa masyarakat Indonesia percaya dengan maskapai penerbangan yang ada di Indonesia. Dengan semakin banyaknya penduduk Indonesia yang memilih jalur udara sebagai jalur transportasi antar kota atau pulau, tentu saja dibutuhkan maskapai maskapai penerbangan yang berkualitas. Hal inilah yang menimbulkan persaingan antar maskapai penerbangan untuk merebut hati konsumen.

Dari sekian banyak maskapai penerbangan di Indonesia, Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai penerbangan tertua di Indonesia. Garuda Indonesia sudah berdiri sejak tahun 1949. Dengan slogan saat ini yaitu The Airlines of Indonesia, Garuda Indonesia menjadi salah satu maskapai penerbangan terbaik di Indonesia. Tahun 2013, Garuda Indonesia mendapat 2 penghargaan dari Skytrax yaitu "World Best Economy Class" dan "World Best Economy Class

¹ Corresponding author

Seat". Pada pertengahan tahun 2014, Garuda Indonesia mendapat penghargaan "World's Best Cabin Crew".

Meskipun menduduki peringkat atas maskapai penerbangan di Indonesia, bukan berarti Garuda Indonesia tidak mengalami masalah. Dalam Top brand Index, Garuda Indonesia mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berikut adalah tabel TBI dari tahun 2012-2014 :

Tabel 1
Top Brand Index 2012 - 2014

Merek	2012	2013	2014
Garuda Indonesia	43,60%	41,20%	39,60%
Lion Air	25,90%	30,80%	32,30%
Air Asia	7,80%	9,90%	10,80%
Sriwijaya Air	4,40%	5,80%	4,00%
Citilink	-	0,80%	2,70%
Merpati	3,80%	2,60%	2,50%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Meskipun berada di posisi pertama dalam top brand index, namun Garuda Indonesia terus mengalami penurunan. Garuda Indonesia mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2012 sampai 2014. Garuda Indonesia mengalami penurunan sebesar 2,4% dari tahun 2012 ke 2013. Lalu kembali menurun sebesar 0,6%. Hal ini tentu tidak bisa dianggap remeh karena persaingan industri jasa penerbangan semakin ketat.

Seiring berkembangnya zaman, maskapai penerbangan tidaklah cukup hanya bersaing dengan mengandalkan harga tiket yang lebih murah atau low cost carier. Kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah faktor yang harus diperhatikan untuk menarik minat beli konsumen. Persaingan antar maskapai penerbangan kini semakin memperlihatkan persaingan kualitas yang mereka miliki. Mereka berlomba meningkatkan daya tarik produk mereka untuk menarik minat konsumen supaya memakai jasa penerbangan mereka.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, karena kualitas dari suatu produk merupakan salah satu kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memberikan fungsinya, yang meliputi daya tahan produk, reliabilitas produk, ketepatan produk, kemudahan dalam menjalankan produk dan reparasi produk serta atribut-atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga merupakan hal penting bagi jasa penerbangan. Menurut Parasuraman (2001) kualitas pelayanan merupakan perbandingan layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan.

Seperti yang kita ketahui, Garuda Indonesia memiliki reputasi positif di Indonesia dan memiliki rute penerbangan hampir keseluruhan bandara di Indonesia. Namun dilihat dari market share Garuda Indonesia rute penerbangan keberangkatan Semarang, tidak semua rute penerbangan mereka kuasai. Garuda Indonesia Branch Office Semarang pada tahun 2014 melayani rute Semarang – Jakarta, Semarang – Surabaya, dan Semarang – Denpasar. Berikut adalah table market share Garuda Indonesia tahun 2014 rute keberangkatan Semarang:

Tabel 2

Market Share Garuda Indonesia keberangkatan dari Semarang Tahun 2014

Route	Airlines	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
SRG-CGK	GA	37%	45%	43%	41%	40%	37%	38%	35%	41%	41%	39%	39%	40%
	SJ	10%	12%	10%	10%	10%	10%	9%	9%	7%	7%	8%	10%	9%
	JT	43%	35%	38%	40%	41%	41%	40%	43%	39%	40%	37%	28%	39%
	QG	10%	9%	10%	10%	10%	12%	13%	13%	12%	11%	13%	11%	11%
	ID	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	10%	1%
SRG-SUB	GA	19%	24%	24%	23%	22%	20%	20%	18%	20%	19%	16%	18%	20%
	SJ	35%	37%	35%	32%	29%	27%	26%	25%	31%	23%	23%	28%	28%
	JT	46%	39%	41%	45%	50%	53%	54%	57%	50%	58%	62%	55%	52%
SRG-DPS	GA	65%	66%	66%	64%	61%	56%	56%	60%	63%	64%	72%	72%	64%
	JT	35%	34%	34%	36%	39%	44%	44%	40%	37%	36%	28%	28%	36%

Sumber : Garuda Indonesia Branch Office Semarang

Kotler (2006) menyatakan bahwa pangsa pasar (*Market Share*) adalah besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan. Dalam table market share diatas dapat dilihat Garuda Indonesia tidak mampu menguasai market share seluruh rute penerbangan keberangkatan dari Semarang. Dari 3 route keberangkatan, Garuda Indonesia hanya menguasai 2 rute penerbangan saja. Sedangkan 1 route penerbangan yang lainnya dikuasai oleh maskapai pesaing. Maskapai lain yang membuka penerbangan route keberangkatan Semarang diantara lain adalah Sriwijaya Air (SJ), Lion Air (JT), Citilink (QG), dan Batik Air (ID). Dapat dilihat juga dari table diatas, Garuda Indonesia mampu menguasai route SMG-CGK dengan market share sebesar 40%. Lalu route SRG juga mampu dikuasai dengan market share sebesar 64%. Namun Garuda Indonesia hanya mampu menguasai 20% dari route penerbangan SRG-SUB. Sedangkan Lion Air (JT) mampu menguasai 52% market share pada rute tersebut. Dalam route ini Garuda Indonesia memegang market share terendah. Garuda Indonesia juga mengalami penurunan dalam penjualan, hal tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 3

Tabel Volume Penjualan Tiket Domestik dan International Garuda Indonesia Keberangkatan Semarang

Bulan	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Januari	33.417	25.935	21.745
Februari	36.572	27.692	22.063
Maret	42.484	29.588	26.442
April	34.822	32.242	30.953
Mei	40.846	37.225	35.809
Juni	39.993	32.067	29.465
Juli	38.562	30.518	27.703
Agustus	24.408	19.657	17.984
September	37.209	25.462	21.358
Oktober	31.202	24.039	20.194
November	36.015	26.848	23.882
Desember	32.058	33.614	33.296
Total	427.588	344.887	310.894

Sumber : Garuda Indonesia Branch Office Semarang

Dari Tabel diatas dapat dilihat penjualan tiket Garuda Indonesia keberangkatan dari Semarang menurun tiap tahunnya. Dari tahun 2012 sebesar 427.588 menjadi 344.887 pada tahun 2013. Lalu kembali menurun pada tahun 2014 menjadi 310.894. Hal tersebut membuktikan bahwa

minat beli masyarakat akan jasa penerbangan Garuda Indonesia semakin menurun. Penurunan penjualan dan minat beli konsumen terhadap jasa penerbangan Garuda Indonesia ini diindikasikan karena persaingan industri penerbangan yang semakin ketat dari waktu ke waktu karena makin banyaknya pemain di industri tersebut. Meskipun Garuda Indonesia sedang berusaha melejit di pasar internasional, namun Garuda Indonesia juga harus memperhatikan pasar domestiknya. Garuda Indonesia Indonesia terlalu berfokus untuk bersaing pada pasar internasional dan lengah terhadap persaingan di pasar domestik sehingga membuat penjualan pada pasar domestik sendiri menurun.

Berdasarkan serangkaian uraian masalah dan data di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai penyebab kurangnya minat beli konsumen terhadap jasa penerbangan Garuda Indonesia dan bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap jasa penerbangan Garuda Indonesia. Dimana dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel independent yaitu kualitas produk dan *service quality* dengan 1 variabel intervening yaitu daya tarik produk. Maka berdasarkan keterangan diatas dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap daya tarik produk?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap daya tarik produk?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik produk terhadap minat beli?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, berikut beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap daya tarik produk.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap daya tarik produk.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik produk terhadap minat beli.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kotler (2005) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Service Quality

Menurut Tjiptono (2011) kualitas layanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sama seperti kualitas produk, yang menilai pelayanan itu berkualitas atau tidak adalah berdasarkan persepsi atau sudut pandang pelanggan.

Daya Tarik Produk

Fandy Tjiptono (1997) mendefinisikan daya tarik produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Daya Tarik Produk

Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas produk adalah ciri beserta sifat secara keseluruhan suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik dinyatakan secara langsung maupun tersirat.. Penelitian yang dilakukan Andrawan (2015) menjelaskan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap daya tarik produk.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk

Hubungan *Service Quality* terhadap Daya Tarik Produk

Menurut Kotler (2000) pelayanan merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*Expected service*). Penelitian yang dilakukan Tajjudien (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk.

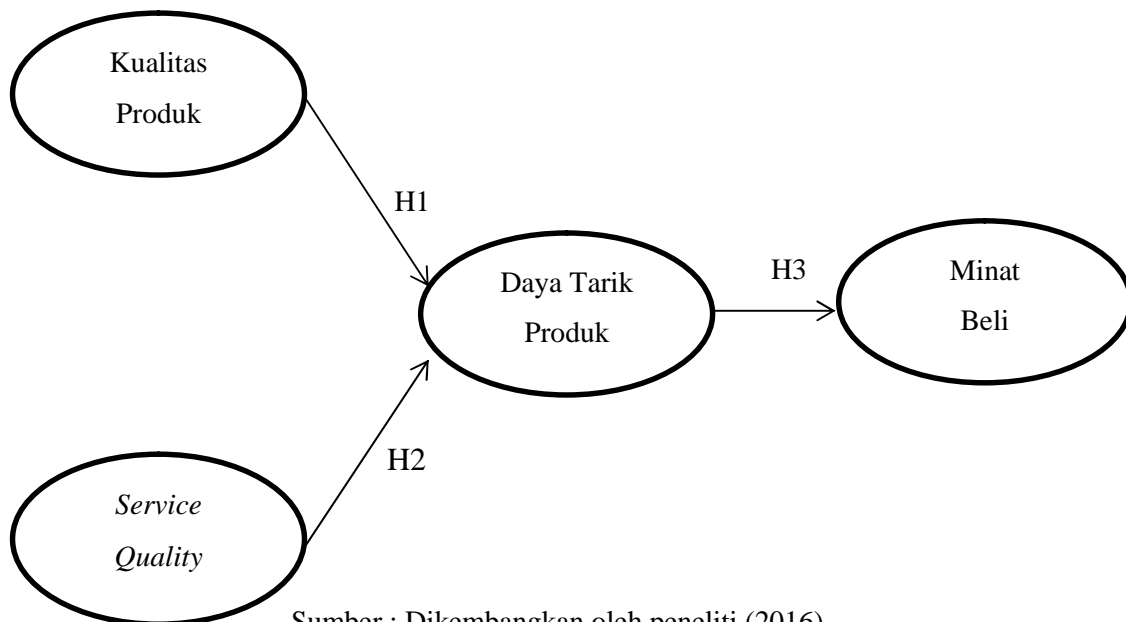
H2 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap daya tarik produk

Hubungan Daya Tarik Produk terhadap Minat Beli

Daya tarik produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih tertarik, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan (Melodie dan Kim, 2012). Oleh karena itu daya tarik produk merupakan salah satu faktor kunci sukses penjualan. Penelitian yang dilakukan Naufal (2015) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menghasilkan kesimpulan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3 : Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat beli

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2016)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu variabel independent, dependent dan intervening. Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependent. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah kualitas produk (X_1) dan *service quality* (X_2). Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independent. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah minat beli (Y_2). Sedangkan variabel intervening adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independent pada variabel dependent yang dianalisis. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah daya tarik produk (Y_1).

Penentuan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat dikota Semarang. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006).

Teknik sampling yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sample yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui jasa penerbangan Garuda Indonesia. Adapun yang menjadi sampel dari penelitian ini sebanyak 100 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *Reliable* untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 1.4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,849	0,60	Reliabel
2.	Service Quality	0,885		Reliabel
3.	Daya Tarik Produk	0,899		Reliabel
4.	Minat Beli	0,888		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

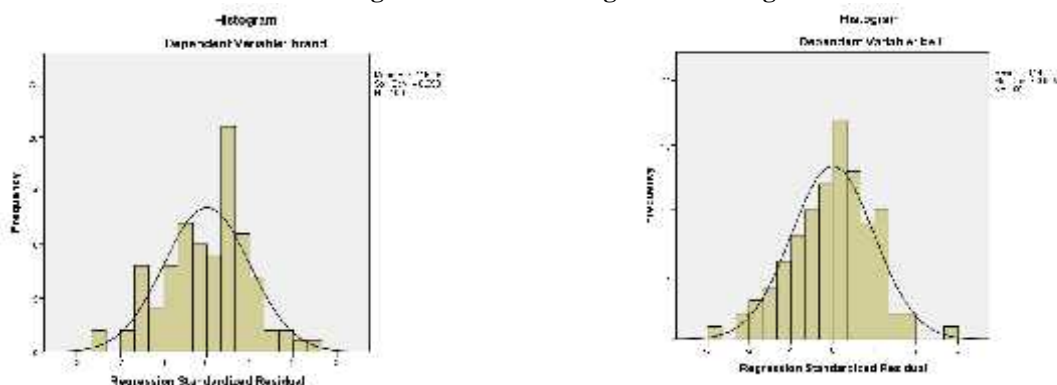
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel semua lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dan kuisisioner variabel kualitas produk, service quality, daya tarik produk, dan minat beli semua reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

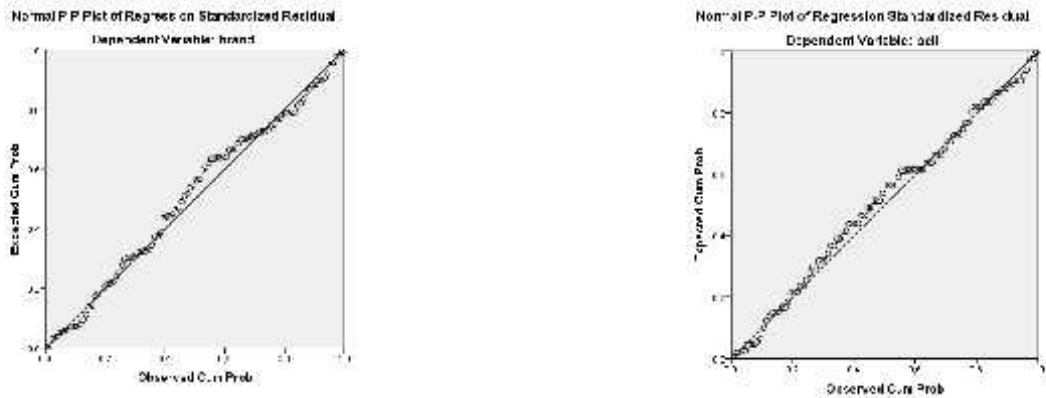
Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

Gambar 2
Grafik Histogram Persamaan Regresi I dan Regresi II



Berdasarkan gambar di atas grafik berbentuk simetris dan tidak condong ke kanan maupun kiri, sehingga dinyatakan data terdistribusi normal.

Gambar 3
Grafik Normal P-Plot Persamaan Regresi I dan Regresi II



Berdasarkan gambar di atas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada atau tidak korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dengan mengidentifikasi nilai *tolerance* atau TOL dan nilai *Variabel Inflation Factor* (VIF). Suatu variabel menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas apabila nilai TOL= 0,1-1 dan nilai VIF = 1-10.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi I dan Regresi II

MODEL	Persamaan Regresi I		Persamaan Regresi II	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.249	4.013	-	-
Service Quality	.249	4.013	-	-
Minat Beli	-	-	1.000	1.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil bahwa variabel yang diuji berada diantara TOL= 0,1-1 dan VIF = 1-10. Maka data tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Model dan Uji Hipotesis

Tabel 6
Hasil Uji Model

	Persamaan Regresi I			Persamaan Regresi II		
	B	T	Sig.	B	T	Sig.
Kualitas Produk	0,381	4,065	,000	-	-	-
Service Quality	0,537	95,73	,000	-	-	-
Daya Tarik Produk	-	-	-	-0,878	18,195	,000
F	180,388			331,045		
Sig. F	,000			,000		
R ²	,784			,769		

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel secara parsial. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 model analisis regresi linier berganda. Berdasarkan tabel 6 tersebut maka diperoleh persamaan regresi linier yang menjelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,381X_1 + 0,537X_2$$

$$Y_2 = -0,878Y_1$$

2. Koefisien Determinasi Total (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (variabel bebas) menjelaskan variabel dependen (variabel terikat). Dalam analisis regresi, koefisien determinasi ditunjukkan dengan *Adjusted R Square*. Pada tabel 6 ditunjukkan nilai R^2 sebagai berikut:

$$R^2 1 = 0,784$$

$$R^2 2 = 0,769$$

Dari hasil diatas dapat diketahui sebesar 78,4% daya tarik produk produk dipengaruhi oleh kualitas produk dan service quality. Lalu daya tarik produk mempengaruhi minat beli sebesar 76,9% dan sisanya yaitu 23,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

3. Uji F

Uji F pada suatu model penelitian bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen (terikat). Pada tabel 6 diatas uji F model 1 diperoleh nilai F sebesar 180,388 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka variabel kualitas produk dan service quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel daya tarik produk. Sedangkan pada uji F model 2 diperoleh nilai F sebesar 331,045 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka variabel intervening daya tarik produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara parsial mampu menerangkan variabel dependennya. Suatu variabel independen dikatakan berpengaruh positif apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan signifikansi lebih kecil dari (0,05).

Tabel 7
Hasil Uji t Persamaan Regresi I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,506	,905		-,559	,578
1 KP	,415	,102	,381	4,065	,000
SQ	,574	,100	,537	5,739	,000

a. Dependent Variable: DTP

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa t hitung variabel kualitas produk sebesar 4,065 dan variabel service quality sebesar 5,739. Nilai t hitung $>$ nilai t tabel yaitu 1,983 ($=0,05$). Selain itu jika dilihat dari nilai signifikansi, variabel kualitas produk dan service quality memiliki signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_1 dan H_2 diterima dan dinyatakan bahwa kualitas produk dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik produk.

Tabel 8
Hasil Uji t Persamaan Regresi II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,792	,791		3,532	,001
DTP	,856	,047	,878	18,195	,000

a. Dependent Variable: MB

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa t hitung variabel daya tarik produk sebesar 18,195. Nilai t hitung > nilai t tabel yaitu 1,983 ($\alpha=0,05$). Selain itu jika dilihat dari nilai signifikansi, variabel daya tarik produk memiliki signifikansi 0,000. Dapat dilihat variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari ($0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_3 diterima dan dinyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Tarik Produk

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis (H_1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,065 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrawan (2015) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan daya tarik produk. Dimana semakin tinggikualitas produk maka akan semakin tinggi juga daya tarik produk jasa penerbangan Garuda Indonesia.

2. Pengaruh Service Quality terhadap Daya Tarik Produk

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis (H_2) membuktikan nilai t hitung sebesar 5,739 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tajjudien (2015) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara service quality dengan daya tarik produk. Dimana semakin tinggi service quality maka akan semakin tinggi juga daya tarik produk Garuda Indonesia.

3. Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis (H_3) membuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 18,195 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Naufal (2015) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara daya tarik produk dengan minat beli. Dimana semakin tinggi daya tarik produk maka akan semakin tinggi juga minat beli akan jasa penerbangan Garuda Indonesia

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan terhadap jasa penerbangan Garuda Indonesia atas faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik produk.
2. Daya tarik produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik produk
3. Daya tarik produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini sulit dalam menyebarkan kuesioner, dikarenakan tempat yang jauh seperti di bandara, dan juga tempat yang kadang jarang didatangi pengunjung seperti di tempat penjualan tiket pesawat terbang atau tour dan travel.
2. Hasil pertanyaan terbuka dalam kuesioner kurang memberikan jawaban yang maksimal, sebab beberapa pertanyaan terbuka tidak diisi oleh responden
3. Kesulitan juga dialami peneliti dalam mencari responden. Terkadang banyak orang yang tidak mau menjadi responden. Dan terkadang ada juga responden yang menjawab asal.

Saran Penelitian Mendatang

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai hasil tindak lanjut dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian selanjutnya perlu ditambahkan indikator untuk memperkuat variabel independen dan dependen. Karena dalam penelitian ini hanya terfokus pada minimal tiga indikator.
2. Bagi Peneliti di masa mendatang disarankan mempersiapkan waktu 2 minggu lebih lama dalam penyebaran kuesioner karena tidak mudah mencari responden di tempat-tempat seperti bandara dan tour and travel.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji pengaruh langsung Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk ke Minat Beli.

REFERENSI

Arslan, Muhammad dan Zaman, Rashid. 2014. Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*. Vol.4, No.22.

Diponugroho, Andrawan. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening. Skripsi S-1 Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2006. *SPSS dan Lisrel*. Semarang: Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro

Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R.. 2003. *Riset Pemasaran*, Terjemahan oleh Thamrin. Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of marketing*. edisi VII. Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.



Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.

Naufal, R.A. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang*. Skripsi S-1 Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro

Nazir, Mohammad.1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Parasuraman, A. 2001. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality, Jurnal of Marketing, Vol 60*.

Peter. J Paul, dan Jerry C Olson, 2000, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

Powell, Bob. 2000. *A Dynamic Analysis of Growth, Transportation, & Home Prices. Research Paper*. scuba@iex.net

Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Edisi Kesepuluh. New Jersey : Prentice Hall.

Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tajjudien, Rahadian. 2015. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk dan Mutu Pelayanan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Thesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andiu