

Studi tentang Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMax Di Kota Semarang

Galuh Yuniarto

galuhjuniarto3066@gmail.com

Hasanah

hasanahasna8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas terhadap niat beli produk sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki niat untuk membeli sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Semarang. Ukuran jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, dengan teknik sampling yang digunakan adalah *quota sampling*, *cluster/area sampling* dan *accidental sampling*. Sumber data penelitian adalah data primer, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian dilihat dari persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 69,6, artinya bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas dapat menjelaskan variasi variabel niat beli sebesar 69,6%. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik t menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Persepsi Kualitas, dan Niat Beli.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri otomotif khususnya sepeda motor menjadi salah satu industri yang tingkat pertumbuhan cukup pesat, seiring dengan semakin banyak masyarakat yang membutuhkan alat transportasi tersebut. Salah satu jenis transportasi yang paling dibutuhkan dan paling diminati adalah sepeda motor. Hal ini karena sepeda motor sebagai alat transportasi yang mudah digunakan, dan cepat, serta mampu untuk mengatasi kemacetan, karena bentuknya yang kecil dan ramping (Firmansyah, 2016). Penjualan sepeda motor matic di Indonesia tahun 2018 yang menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) menguasai hingga 84,6% dibanding jenis sepeda motor lainnya, dan nilai tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yang mencapai angka sebesar 82,4%.

Kebutuhan sepeda motor yang meningkat membuat produsen juga harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menciptakan atau menumbuhkan niat beli konsumen. Niat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli merek yang paling disukainya (Kotler dan Armstrong, 2014). Niat beli terbentuk oleh banyak pemicu baik dari dalam diri konsumen, lingkungan maupun stimulus pemasaran yang sudah dirancang. Proses terbentuknya niat beli sendiri berada dalam tahap evaluasi alternatif. Evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam memunculkan niat untuk membeli suatu merek tertentu. Suatu perusahaan sudah seharusnya bisa melakukan beberapa cara yang bersifat menarik perhatian konsumen untuk memicu keputusan konsumen membeli suatu produk. Perusahaan juga dituntut agar mampu memberi informasi kepada konsumen tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk tersebut. Niat beli konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengetahuan produk dan persepsi kualitas dari produk tersebut (Firmansyah, 2016).

Edisi Oktober

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2011). Pengetahuan produk konsumen tersebut merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk cenderung berpikir lebih realistis saat memilih produk yang mereka inginkan. Dalam pembelian produk, jika pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk semakin tinggi, maka konsumen akan memiliki kemampuan yang semakin meningkat dalam memilih produk yang akan dibeli (Suarjana dan Suprapti, 2018).

Faktor berikut yang dapat meningkatkan niat beli adalah persepsi kualitas dari suatu produk. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Tjiptono, 2011). Bagi setiap produsen yang memasarkan produk, proses persepsi akan sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumennya. Besarnya niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang ada dalam benak konsumen. Persepsi konsumen akan suatu produk dapat mendorong niat beli masyarakat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas akan suatu produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli sebuah produk, sehingga penting bagi perusahaan untuk menciptakan persepsi positif dari konsumen tentang kualitas produknya (Firmansyah, 2016).

Sepeda motor matic masih menjadi idaman, karena dinilai lebih praktis dan nyaman saat digunakan. Salah satu sepeda motor jenis matic yang dijual di Indonesia adalah Yamaha NMAX. Sepeda motor NMAX menjadi pelopor jenis matic dengan *body* seperti motor gede (moge), sehingga membawa suasana baru pencinta sepeda motor jenis matic yang saat ini hampir memiliki bentuk sama dari berbagai jenis merek sepeda motor matic. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Yamaha NMAX menjadi pilihan karena memiliki keunggulan tersendiri baik dari segi atribut produk yang sangat baik jika dilihat dari kualitas maupun dari segi lainnya seperti fitur, kehandalan, fungsi, teknologi yang diterapkan, maupun dari segi manfaat dan lainnya, serta terutama dalam segi bentuk yang lebih menarik.

Permasalahan muncul pada bulan-bulan berikutnya, yaitu bulan April sampai Juni 2018. Hal ini ditunjukkan pada penurunan jumlah penjualan yaitu bulan April yang menurun sebesar -5,27%, kemudian pada bulan Mei jumlah penjualan kembali menurun sebesar -15,56%, dan bulan Juni juga kembali mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar -24,09%. Menurut m.otosia.com yang diakses tanggal 16 Desember 2019 menyatakan bahwa kontribusi Jawa Tengah dalam menjual produk Yamaha NMAX hanya sekitar 5.000 an unit dalam stiap bulan, yang artinya hanya memberikan kontribusi rata-rata sebesar 15,46% perbulan dari penjualan seluruh Indonesia. Nilai kontribusi maksimal terbagi pada daerah Semarang, Jepara, dan Kudus. Nilai kontribusi tersebut masih terbilang kecil untuk Kota Semarang yang notabeneanya adalah kota besar dimana ada 16 Kecamatan besar di dalamnya. Hal ini artinya Kota Semarang memiliki nilai kontribusi penjualan Yamaha NMAX kurang dari 10% setiap bulannya.

Penelitian tentang pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas terhadap niat beli juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Diantaranya penelitian dari Kusuma dan Untarini (2014), dengan hasil penelitian menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian dari Hidayati (2014) dengan

Edisi Oktober

hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian berikutnya dari Riyadi (2015) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian lain dari Firmansyah (2016) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian selanjutnya dari Putri (2017) dengan hasil penelitian yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, data yang diperoleh menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha NMAX di Indonesia selama semester pertama tahun 2018 mengalami kenaikan dan penurunan. Rumusan masalah pada penelitian ini yang diajukan adalah “Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen produk Yamaha NMAX di Kota Semarang?” dan “Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen produk Yamaha NMAX di Kota Semarang?”

2. Tinjauan Pustaka

1) Pengetahuan Produk

Brucks (Engel, Blackwell & Miniard, 2012) membagi pengetahuan konsumen menjadi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. yaitu:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda.

2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk di dalam toko. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen harus mampu menggunakan produk tersebut dengan benar. Kesalahan dalam penggunaan akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, produsen berkewajiban memberikan informasi yang cukup karena pengetahuan pemakaian sangat penting bagi konsumen.

Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa “pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk”. Sedangkan Hanjaya (2016) menyebutkan “Pengetahuan produk adalah pengetahuan mengenai produk yang didasari pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen”.

Peter dan Olson (2013) mengemukakan “Pengetahuan produk merupakan pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter

Edisi Oktober

produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan akan dicapai oleh produk”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk serta ciri atau karakter produk yang didasari pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa pengetahuan produk terbagi dalam tiga jenis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran dari telepon genggam. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, antara lain:

- a) Manfaat fungsional : manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis.
- b) Manfaat psikososial : aspek psikologis (perasaan, emosi dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan produk diambil dari Engel et al dalam Sumarwan (2011), adalah sebagai berikut:

- Pengetahuan mengenai kategori atau tipe produk
- Pengetahuan mengenai perbedaan produk
- Pengetahuan mengenai merek dan desain
- Pengetahuan harga produk

2) Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (2011) “persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan”. Sedangkan menurut Kartajaya (2010), mendefinisikan bahwa “Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain”.

Menurut Tjiptono (2011), mendefinisikan bahwa “Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan”. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2010) “Persepsi kualitas adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu

Edisi Oktober

produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.

Menurut Kartajaya (2010), persepsi kualitas memberikan banyak nilai, antara lain sebagai berikut:

- a. Memberi alasan bagi pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa, semakin baik persepsi pelanggan maka semakin tinggi potensi pelanggan untuk menggunakan produk.
- b. Membedakan produk barang atau jasa dengan produk pesaing.
- c. Memberi celah untuk menetapkan harga premium atas produk barang atau jasa. Semakin baik persepsi pelanggan, maka perusahaan dapat menetapkan harga tinggi.
- d. Menciptakan ketertarikan atas saluran distribusi untuk menyalurkan produk barang atau jasa, karena produk dipersepsikan dengan baik sehingga akan lebih mudah mendistribusikan ke banyak pasar, termasuk melakukan *brand extensions*.

Menurut Aaker (2011) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas, antara lain :

1. Komitmen terhadap kualitas : perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya memelihara kualitas bukan hanya basa-basi tetapi tercermin dalam tindakan.
2. Budaya kualitas : komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.
3. Informasi masukan dari pelanggan : pada akhirnya dalam membangun persepsi kualitas, pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Seringkali para pimpinan keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya.
4. Sasaran/standar yang jelas : sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami, dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja dengan tidak mempunyai sasaran yang fokus yang pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.
5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif : karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas pelayanan.

Menurut Kartajaya (2010), pelanggan mempersepsikan kualitas produk berdasarkan elemen-elemen sebagai berikut:

- a. *Serviceability*
Serviceability merupakan kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait dengan produk.
- b. *Reliability*
Reliability merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk.
- c. *Features*
Features merupakan elemen sekunder atau tambahan dari suatu produk.
- d. *Performance*
Performance merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk.
- e. *Conformance with specifications*

Edisi Oktober

Conformance with specifications merupakan keadaan dimana tidak ada cacat pada produk, dan ada kesesuaian produk dengan standar kualifikasi.

f. *Durability*

Durability merupakan nilai ekonomis dari suatu produk.

g. *Fit and Finish*

Fit and finish merupakan kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang tangible, tapi beda halnya dengan produk yang sifatnya intangible karena kualitas tampilannya bersifat abstrak.

Aaker (2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2004). Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat (*reason to buy*) bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi yang diinginkan pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas dalam penelitian ini berdasarkan Riyadi (2015) dan disesuaikan dengan objek penelitian ini, antara lain:

1. Persepsi mengenai kinerja produk
2. Persepsi mengenai fitur atau karakteristik / ciri ciri produk
3. Persepsi mengenai kesesuaian dengan spesifikasi
4. Persepsi mengenai kehandalan produk
5. Persepsi mengenai daya tahan produk

3) Minat Beli

Sumarwan (2011) menyatakan bahwa “Minat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu”. Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan bahwa “Minat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu”. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa “Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk”.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan mengingat suatu produk”. Sedangkan Lamb et al., (2012) mendefinisikan bahwa “Minat beli sebagai proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli”.

Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa “Minat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2011) menyatakan bahwa “Minat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu”.

Berdasarkan beberapa definisi, penulis menyimpulkan minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan atau kemungkinan

Edisi Oktober

konsumen untuk membeli produk tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan bahkan untuk mengingat suatu produk.

Mowen dan Minor (2012), mengungkapkan ada empat elemen yang membangun minat atau intense, yaitu:

1. Target, mengacu pada objek atau sasaran perilaku yang akan dituju
2. Tindakan, mengacu pada perilaku tertentu yang akan dilakukan
3. Konteks, mengacu pada situasi atau lokasi dimana perilaku akan dimunculkan
4. Waktu, mengacu pada kapan perilaku akan dimunculkan, elemen waktu dapat ditunjukkan dalam periode waktu tertentu atau waktu yang tidak terbatas.

Menurut Engel et al (2012), menyatakan bahwa minat beli konsumen dibagi lagi menjadi tiga kategori, antara lain sebagai berikut :

1. *Planned purchase*

Pada situasi ini konsumen mengetahui apa yang akan dibeli. Konsumen telah memilih produk dan mereknya sebelum mereka mengunjungi toko. Minat beli ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pengetahuan akan letak dan desai toko dan tekanan waktu yang membatasi pencarian dalam toko.

2. *Partially planned purchase*

Konsumen mengetahui produk apa yang mereka butuhkan tetapi mereka memilih merek ketika berbelanja. Keputusan akhirnya dipengaruhi oleh promosi seperti pengurangan harga dan kemasan khusus.

3. *Unplanned purchase*

Konsumen memilih produk dan mereknya ketika berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu, pembelian ini sering disebut pembelian impuls. Ketika berbelanja seringkali orang menggunakan *product display* sebagai panduan dalam berbelanja.

Menurut Schiffman Kanuk (2011), minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa komponen menurut diantaranya adalah :

1. Kognitif (sadar)

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber.

2. Afektif (keterkaitan)

Merupakan pernyataan atau keterkaitan emosi atau persepsi mengenai produk atau merek tertentu yang dapat meningkatkan pengalaman dan mempengaruhi apa saja yang timbul dipikiran individu.

3. Konasi (keputusan untuk membeli)

Komponen yang berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau perilaku dengan cara tertentu. Komponen konasi ini sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli barang atau jasa

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli diambil dari Suarjana dan Suprpti (2018), diantaranya sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan
- 2) Keinginan
- 3) Keyakinan

4) Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis

Minat beli konsumen sebagai sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan atau kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan bahkan untuk mengingat suatu produk. Minat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen, khususnya pembelian produk sepeda motor. Minat membeli juga berkaitan erat dengan keputusan pembelian sepeda motor, minat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli produk sepeda motor. Minat membeli sepeda motor juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya seperti pengetahuan produk dan persepsi kualitas yang dimiliki oleh konsumen.

Pengetahuan produk menunjukkan suatu bentuk pengetahuan konsumen mengenai produk secara khusus dan secara mendasar akan produk tersebut. Pengetahuan produk khususnya mengenai sepeda motor sangat berkaitan dengan minat beli sepeda motor oleh seorang konsumen. Pada dasarnya, pengetahuan produk harus dimiliki oleh seorang konsumen sebelum mereka berminat melakukan pembelian. Konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai produk sepeda motor untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk sepeda motor tersebut, sehingga seorang konsumen akan merasa semakin yakin akan produk tersebut. Pengetahuan produk yang diukur dengan indikator pengetahuan mengenai kategori produk, terminologi produk, atribut produk, dan pengetahuan harga produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam meningkatkan minat beli produk sepeda motor. Oleh karena itu, jika pengetahuan konsumen akan produk sepeda motor semakin meningkatkan, sehingga minat beli juga akan meningkat. Hipotesis yang diajukan H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap minat beli produk sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Semarang.

Faktor berikutnya adalah persepsi kualitas, yang dikatakan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk jika dibandingkan dengan produk lainnya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan dan bentuk penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai suatu produk sepeda motor, sehingga menjadi sangat berperan dalam meningkatkan minat beli serta memutuskan produk sepeda motor mana yang akan dibeli. Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian karena dinilai mampu memenuhi keinginan konsumen. Persepsi kualitas yang diukur dengan indikator seperti persepsi mengenai kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan produk, dan persepsi mengenai daya tahan produk akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam meningkatkan minat beli. Sehingga jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk sepeda motor semakin meningkat, maka minat beli juga akan semakin meningkat.

H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap minat beli produk sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1

Edisi Oktober

3. Metode Penelitian

1) Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen yang memiliki niat untuk membeli sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah quota sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan yaitu 100 responden (Sugiyono, 2017). Cluster sampling (area sampling) yaitu teknik pengambilan sampel daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, dari keempat titik tersebut nantinya masing-masing akan dibagi menjadi 25 responden.

Pengambilan sampel nantinya akan dibagi pada 4 dealer besar yang menjadi titik penting penjualan Yamaha di Kota Semarang, diantaranya seperti Yamaha Harpindo Jaya di Jalan Majapahit Semarang, Mataram Sakti di Jalan MT. Haryono, Yamaha Matarm Sakti di Jalan Dr. Wahidin, serta Yamaha Mataram Sakti di Jalan Soegiyopranoto.

2) Metode Pengumpulan Data

Data secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2014). Untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan melalui:

Wawancara yaitu melakukan kegiatan tanya jawab kepada pihak - pihak yang berkepentingan dengan pengumpulan data tersebut. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data , baik yang di lakukan melalui telpon,surat atau bertatap muka.

3) Teknik Analisis

Ghozali (2013) menyatakan bahwa dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan (pengaruh) antara variabel independen. Bentuk persamaan regresi linier yang dituliskan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Minat beli

a: Konstanta

b1 dan b2: Besaran koefisien regresi masing-masing variabel

X₁: Pengetahuan produk

X₂: Persepsi kualitas

e: error

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

- 1) Tanggapan responden tentang pengetahuan konsumen mengenai jenis produk, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 60 orang

Edisi Oktober

(60%) menyatakan setuju karena mereka telah mengetahui sepeda motor Yamaha NMAX memiliki kategori atau tipe produk yaitu ABS dan non ABS, dan hanya ada 8 orang (8%) yang menyatakan tidak setuju, karena mereka merasa tidak pernah mengetahui berbagai macam kategori yang tersedia dari produk sepeda motor Yamaha NMAX yang ditawarkan dipasaran.

- 2) Tanggapan responden tentang pengetahuan konsumen mengenai perbedaan produk, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 67 orang (67%) menyatakan setuju karena mereka mengetahui apa yang berbeda dari produk Yamaha NMAX dibandingkan dengan produk sepeda motor matic lainnya, dan hanya ada 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju, karena merasa tidak mengetahui perbedaan produk Yamaha NMAX dibandingkan produk lainnya dan merasa setiap produk sepeda motor sama.
- 3) Tanggapan responden tentang pengetahuan konsumen mengenai atribut dari produk, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 65 orang (65%) menyatakan setuju karena mereka mengetahui merek dan desain dari produk sepeda motor Yamaha NMAX, dan hanya ada 3 orang (3%) yang menyatakan tidak setuju, karena merasa tidak mengetahui dengan pasti merek Yamaha NMAX maupun tidak mengetahui desain NMAX karena merasa banyak produk yang hampir mirip dengan produk tersebut.
- 4) Tanggapan responden tentang pengetahuan konsumen mengenai harga produk, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 69 orang (69%) menyatakan setuju karena mereka mengetahui dengan baik harga dari sepeda motor Yamaha NMAX yang ditawarkan, dan hanya ada 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju, karena merasa tidak mengetahui dengan pasti harga produk Yamaha NMAX yang ditawarkan.
- 5) Tanggapan responden tentang persepsi mengenai kinerja/kegunaan produk, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 68 orang (68%) menyatakan setuju karena produk sepeda motor Yamaha NMAX memiliki kinerja dan kegunaan yang baik untuk dipakai sehari-hari, dan hanya ada 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju, karena mereka merasa dengan menggunakan Yamaha NMAX dengan desain dan ukuran sepeda motor yang lebih besar membuat mereka sering kesusahan dalam penggunaan sehari-hari sehingga terkadang mengurangi efisiensi waktu yang dimiliki.
- 6) Tanggapan responden tentang persepsi mengenai fitur produk, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 69 orang (69%) menyatakan setuju karena karakteristik atau ciri-ciri khusus yang diterapkan pada sepeda motor Yamaha NMAX sudah sesuai keinginan konsumen, dan hanya ada 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju, karena ada beberapa fitur yang diterapkan pada produk sepeda motor masih belum sesuai dengan harapan konsumen karena merasa sama dengan produk Yamaha lainnya.
- 7) Tanggapan responden tentang persepsi mengenai kesesuaian dengan spesifikasi, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 66 orang (66%) menyatakan setuju karena spesifikasi yang ada pada produk sepeda motor Yamaha NMAX sesuai harapan konsumen, dan hanya ada 3 orang (3%) yang menyatakan tidak setuju, karena spesifikasi dari produk sepeda motor Yamaha

Edisi Oktober

NMAX belum mampu memenuhi harapan konsumen yang merasa bahwa produk tersebut sama dengan produk sepeda motor Yamaha dengan desain motor gede yang sebelumnya, tidak ada perbedaan signifikan secara kualitas yang diberikan.

- 8) Tanggapan responden tentang persepsi mengenai kehandalan produk, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 63 orang (63%) menyatakan setuju karena produk sepeda motor Yamaha NMAX merupakan produk yang andal untuk mendukung aktivitas sehari-hari, dan hanya ada 4 orang (4%) yang menyatakan tidak setuju, karena keandalan produk sepeda motor Yamaha NMAX masih perlu untuk ditingkatkan terutama dengan penggunaan mesin yang lebih besar, sehingga lebih nyaman dalam penggunaan saat berkendara.
- 9) Tanggapan responden tentang persepsi mengenai daya tahan produk, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 62 orang (62%) menyatakan setuju karena produk sepeda motor Yamaha NMAX memiliki daya tahan yang baik dibanding sepeda motor matic pada umumnya, dan hanya ada 7 orang (7%) yang menyatakan tidak setuju, karena daya tahan produk sepeda motor Yamaha NMAX juga masih sama dengan produk sepeda motor matic lainnya, tidak ada perbedaan yang signifikan dapat dilihat dalam pemebrian garansi yang diberikan perusahaan .
- 10) Tanggapan responden tentang ketertarikan konsumen, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 59 orang (59%) menyatakan setuju karena mereka merasa tertarik dengan produk sepeda motor Yamaha NMAX sehingga berniat ingin membeli produk motor tersebut, dan hanya ada 3 orang (3%) yang menyatakan tidak setuju, karena mereka merasa masih belum tertarik dengan produk sepeda motor Yamaha NMAX yang ditawarkan dan bisa saja memilih produk sepeda motor lainnya.
- 11) Tanggapan responden tentang keinginan konsumen, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 60 orang (60%) menyatakan setuju karena mereka merasa memiliki keinginan yang tinggi untuk berniat membeli produk sepeda motor Yamaha NMAX, dan hanya ada 3 orang (3%) yang menyatakan tidak setuju, karena mereka merasa masih belum memiliki keinginan besar untuk membeli produk sepeda motor Yamaha NMAX mengingat masih banyak produk sepeda motor lain yang bisa saja menjadi pilihan mereka melakukan pembelian.
- 12) Tanggapan responden tentang keyakinan konsumen, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 53 orang (53%) menyatakan setuju karena mereka merasa memiliki keyakinan yang tinggi untuk berniat membeli produk sepeda motor Yamaha NMAX, dan hanya ada 5 orang (5%) yang menyatakan tidak setuju, karena mereka merasa masih belum yakin untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX karena masih belum benar-benar membutuhkan produk Yamaha NMAX.

Hasil analisis pada tabel 1, maka persamaan regresi linear dapat dituliskan sebagai berikut : $Y = -0,387 + 0,349 X_1 + 0,352 X_2 + e$

Hasil regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstansta sebesar -0,387 dan bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa sebelum dipengaruhi variabel pengetahuan produk dan persepsi kualitas, atau jika pengetahuan produk dan persepsi kualitas bernilai nol, maka niat beli bernilai negatif.

Edisi Oktober

2. Koefisien regresi pengetahuan produk (b_1) adalah 0,349, artinya variabel pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan yang searah dengan niat beli. Sehingga dapat disimpulkan jika pengetahuan produk semakin meningkat, maka niat beli konsumen juga meningkat, dengan asumsi variabel persepsi kualitas bernilai nol atau konstan.
3. Koefisien regresi persepsi kualitas (b_1) adalah 0,353, artinya variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan yang searah dengan niat beli. Sehingga dapat disimpulkan jika persepsi kualitas semakin meningkat, maka niat beli konsumen juga meningkat, dengan asumsi variabel pengetahuan produk bernilai nol atau konstan.

Uji Hipotesis Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli nilai t hitung variabel pengetahuan produk lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($4,546 > 1,661$), dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif, yang berarti bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dari Hasil tersebut dapat disimpulkan jika hipotesis yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara statistik dapat diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli nilai t hitung variabel persepsi kualitas lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($4,953 > 1,661$), dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif, yang berarti bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dari Hasil tersebut dapat disimpulkan jika hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara statistik dapat diterima.

4.2. Pembahasan

Pembahasan pengaruh masing-masing variabel pengetahuan produk dan persepsi kualitas terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Yamaha NMAX di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis satu diterima, artinya bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen mengenai kategori atau tipe produk, perbedaan produk, atribut produk, serta pengetahuan tentang harga produk, maka minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Semarang juga akan meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang dimiliki konsumen menjadi salah satu faktor penting untuk dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Semarang. Hal ini karena pengaruhnya yang positif dan signifikan, dimana hal tersebut memiliki arti dengan setiap peningkatan pengetahuan akan produk

Edisi Oktober

tersebut, secara langsung akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Hasil ini juga telah mengindikasikan bahwa besar kecilnya minat dari konsumen melakukan pembelian, dapat ditunjukkan dari tinggi rendahnya pengetahuan mereka akan produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, sudah seharusnya bagi produsen atau penjual produk sepeda motor Yamaha NMAX, perlu untuk menggali lebih dalam pengetahuan dari konsumen mengenai produk tersebut melalui kegiatan promosi. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang diukur dengan indikator pengetahuan mengenai kategori atau tipe produk, pengetahuan mengenai perbedaan produk, pengetahuan mengenai atribut produk, dan pengetahuan harga produk akan menjadi pertimbangan penilaian konsumen itu benar-benar memiliki pengetahuan yang baik akan produk Yamaha NMAX sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil analisis deskripsi yang sebagian besar menyatakan setuju terhadap pertanyaan yang diajukan, artinya pengetahuan produk dari responden sudah baik. Adanya hasil yang menunjukkan jawaban setuju dari konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk. Hasil ini mendukung penelitian Kusuma dan Untarini (2014), Hidayati (2014), dan Firmansyah (2016) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Yamaha NMAX di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis dua diterima, artinya bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas dari konsumen mengenai kinerja atau kegunaan produk, fitur atau tampilan produk, kesesuaian dengan kualitas, kehandalan produk, dan daya tahan produk, maka minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Semarang akan meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas dari seorang konsumen menjadi faktor yang paling penting agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Semarang. Hal ini karena pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hal ini berarti bahwa dengan setiap persepsi positif akan produk tersebut, secara langsung akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Hasil ini juga telah mengindikasikan bahwa besar kecilnya minat dari konsumen melakukan pembelian, dapat ditunjukkan dari tinggi rendahnya persepsi baik konsumen terhadap kualitas dari produk Yamaha NMAX.

Edisi Oktober

Oleh karena itu, penting bagi produsen sepeda motor Yamaha NMAX untuk menciptakan produk dengan kualitas tinggi, sehingga akan menimbulkan persepsi positif terhadap produk yang dibuat dan dipasarkan, sehingga akan berdampak pada peningkatan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang diukur dengan indikator persepsi mengenai kinerja atau kegunaan produk, persepsi mengenai fitur atau karakteristik produk, persepsi mengenai kesesuaian dengan spesifikasi, persepsi mengenai kehandalan produk, dan persepsi mengenai daya tahan produk, akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk meningkatkan persepsi positif mereka terhadap produk Yamaha NMAX. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis deskripsi yang menunjukkan banyaknya jawaban setuju dari responden, yang berarti bahwa persepsi mereka terhadap produk sudah baik, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil tersebut didukung dengan penelitian Riyadi (2015) dan Putri (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif yaitu 0,349, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $4,546 > 1,661$, serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen di Semarang terhadap produk sepeda motor Yamaha NMAX, maka niat beli juga akan mengalami peningkatan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif yaitu 0,353, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $4,953 > 1,661$, serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika semakin positif persepsi yang diberikan oleh konsumen di Semarang terhadap kualitas produk sepeda motor Yamaha NMAX, maka niat beli juga akan mengalami peningkatan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima.

6. SARAN

Berdasarkan hasil dari kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai pelengkap penelitian adalah sebagai berikut:

1. Produsen sepeda motor Yamaha NMAX harus selalu berupaya untuk mempertahankan kinerja produknya serta mempertahankan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh produk Yamaha NMAX. Hal ini mengingat persepsi kualitas memiliki pengaruh yang lebih dominan jika dibandingkan dengan pengetahuan produk. Oleh karena itu, penting bagi produsen Yamaha NMAX untuk mempertahankan persepsi kualitas yang disematkan pada produk sepeda motor Yamaha NMAX dan meningkatkan pengetahuan produk dari konsumen. Misalnya dapat dilakukan dengan cara menciptakan produk yang semakin berkualitas dengan menggunakan teknologi yang lebih maju untuk diterapkan pada sepeda motor NMAX, juga menerapkan teknologi pada mesin yang terbaru sehingga

Edisi Oktober

kinerja sepeda motor akan lebih baik, dan produsen lebih berani memberikan garansi mesin lebih lama, bukan hanya tiga tahun saja seperti sepeda motor lainnya.

2. Untuk penelitian selanjutnya, yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama diharapkan untuk menambah jumlah variabel bebas yang diperkirakan dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen, hal ini mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas saja. Misalnya dapat menambah variabel seperti promosi, persepsi harga, desain produk, citra merek, kepercayaan merek, nilai pelanggan, dan lainnya yang dianggap dapat mempengaruhi niat beli konsumen, sehingga akan mendapat hasil yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David. 2011.** *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of Brand Name*. The Free Press, New York.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004.** *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel., Blackwell., dan Miniard. 2012.** *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Ferrinadewi, Erna. 2010.** *Merek & Psikologi Konsumen*. Jakarta : CV. Graha Ilmu.
- Firmansyah, Aditya Ryan. 2016.** Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca. *BISMA – Bisnis dan Manajemen*, Vol.9 No. 1, Hal.26-32.
- Ghozali, Imam. 2013.** *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanjaya, S. 2016.** Pengaruh Kualitas Produk, Pengatahuan Produk dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Capra Latte. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 181-190.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014.** *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Kartajaya, Hermawan. 2010.** *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014.** *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair., dan Carl McDaniel. 2012.** *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen dan Minor, 2012,** *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Peter, J. Paul., dan Jerry C. Olson. 2013.** *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Edisi Oktober

Putri, Ellyta Oktaviana Mulya. 2017. Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R Ags (Studi Pada Pengunjung Pameran Mobil Suzuki Karimun Wagon R Ags Di Royal Plaza Dan Giant Margorejo Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.5 No.1, Hal.1-9.

Riyadi, Dimas Bagus. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas, Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan Pada Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kamera Digital Sony Di Kota Sidoarjo, *Jurnal Pembelajaran STIE Perbanas Surabaya*, Hal.1-15.

Schiffman, Leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.

Suarjana, I Kadek., dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, Hal.1920-1949

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

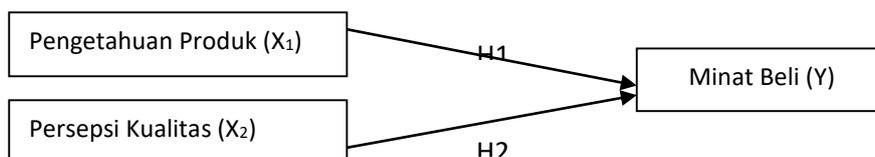
Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Zarrad, & Debabi. 2015. Analyzing the effect of Electronic Word of Mouth on Tourist attitude toward Destination and Travel Intention. *Internationa Research Journal of Social Sciences*, Vol.4 (4), 53-60.

Lampiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.387	.825		-.469	.640
Pengetahuan Produk	.349	.077	.422	4.546	.000
Persepsi Kualitas	.353	.071	.460	4.953	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Data prier yang diolah, 2020.