

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 428-446

PENGARUH MINAT BELI PADA PRODUK MOBIL WULING

Muhammad Kemal¹, Suharyati^{2*}, Pusporini³
m.kemal168@upnvj.ac.id, suharyati@upnvj.ac.id,
pusporini@upnvj.ac.id

*Muhammad Kemal

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan juga mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli. Metode penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan 75 responden pengguna dan pembeli potensial mobil Wuling Confero yang tersebar di daerah Jakarta. Teknik analisis data diambil melalui kuesioner dengan teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan Smart PLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Citra Merek; Minat Beli.

Abstract

This study aims to analyze and also determine the effect of price, product quality, and brand image on purchase intention. This research method is descriptive quantitative with 75 respondents of potential users and buyers of Wuling Confero cars scattered in the Jakarta area. The data analysis technique was taken through a questionnaire with descriptive and inferential data analysis techniques using Smart PLS 3. The results of this study indicate that the price and product quality have an effect on purchase intention. Meanwhile, brand image has no effect on purchase intention.

Keywords: Price; Product Quality; Brand Image; Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Transportasi yakni proses manusia bahkan mesin yang menggerakkan kendaraan guna memindahkan baik manusia lain, binatang, atau barang lain dari tempat satu ke yang lain. Terdapat beberapa jenis transportasi, yang pertama transportasi laut, darat, serta laut. Di Indonesia terdapat beberapa jenis kendaraan roda empat yang dibagi menjadi 7 jenis, yaitu: 1) *Sport Utility Vehicle* (SUV), 2) *Multi-Purpose Vehicle* (MPV), 3) *Hatchback*, 4) *Station Wagon*, 5) *Convertible*, 6) *Sedan*, 7) *Coupe*.

Pada penjualan kendaraan bermotor baru di Indonesia mengalami pertumbuhan yang tinggi pada setiap tahunnya namun, mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis pada tahun 2020 dikarenakan adanya wabah Virus Covid-19 tersebut menjadikan penurunan penjualan mobil baru di Indonesia tersebut.

Lalu pembelian kendaraan bermotor baru yang berasal dari China mengalami pertumbuhan pada setiap tahunnya namun cenderung lebih rendah dari mobil Jepang, maka dari itu peneliti menemukan bahwa adanya permasalahan minat beli pada produk mobil dari China tersebut. Menurut artikel dari (Ghulam, 2019) merek – merek mobil dari China mempunyai sejarah kurang baik di Indonesia, padahal merek Wuling sempat dijadikan sebagai salah satu merek mobil terpopuler di dunia (Suhendra, 2018).

Dan danya perbedaan harga mobil baru antara mobil China dan mobil Jepang. Namun, dengan perbedaan harga tersebut mobil China tidak kalah dalam segi fitur dan spesifikasi dengan mobil Jepang tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut (Jahja, 2011, p. 63), Minat beli adalah sebuah keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa, dengan melihat dari objek tertentu seperti benda, pekerjaan, pelajaran dan orang lain. Dalam menentukan suatu minat yang bergantung pada kepuasan diri sendiri serta memenuhi kebutuhannya tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Handani, 2019), sifat konsumen atas sebuah produk yang menjadi kebutuhannya disebut dengan minat beli.

Menurut (Hasan, 2013), minat beli yaitu pengukuran kemungkinan untuk konsumen melakukan kegiatan pembelian atas suatu produk.

Bedasarkan teori terlampir di atas, peneliti menyimpulkan minat beli yaitu sebuah niat atau rencana konsumen sebelum membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Harga

Menurut (Supriadi, 2018, p. 26), Harga adalah sebuah alat tukar atau uang yang digunakan untuk ditukar oleh konsumen kepada produsen atas produknya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 308) Penentuan sejumlah uang yang ditetapkan produsen atas barang maupun jasanya yang dibebankan kepada para konsumen tersebut untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.

Menurut (Shinta, 2011, p. 102) harga adalah suatu nilai dalam bentuk uang yang digunakan konsumen untuk membayar produk yang ditawarkan oleh produsen.

Bedasarkan uraian teori di atas, disimpulkan harga adalah nilai yang ditentukan produsen ditujukan pada konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 249) mengatakan alasan yang mendasari pemilihan konsumen atas sebuah produk yang diinginkannya melalui kualitas produk. Kualitas produk tersebut meliputi kemampuan produk dan layanan produk tersebut yang menjadikan salah satu acuan konsumen dalam memilih produk yang di butuhkan.

Menurut (Daga, 2017) kualitas produk adalah suatu kemampuan atau kualitas dari produk tersebut meliputi daya tahan atau fungsinya tersebut.

Menurut Zhang dalam Hartini (2012, hlm. 83) dalam (Daga, 2017) pendekatan kualitas produk obyektif serta subyektif, ialah dua variasi pendekatan kualitas produk. Obyektif pendekatan secara internal melalui produksi dan penawaran. Sebaliknya subyektif dengan cara eksternal yakni menyesuaikan konsumen atas keinginannya.

Bedasarkan teori-teori diatas penulis menyimpulkan kualitas produk adalah sebuah kemampuan atas produk meliputi daya tahan, kehandalan, dan kemudahan dalam penggunaan yang menjadikan salah satu alasan konsumen memilih produk tersebut.

Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2012) menggambarkan sifat dari produk atau layanan melalui citra merek, citra merek juga termasuk dalam memenuhi kebutuhan sosial para konsumen yang membeli produk tersebut.

Menurut Yudhanto (2018, hlm. 154) pengertian citra merek adalah sekumpulan informasi yang dimiliki oleh para calon konsumen melalui berbagai informasi terhadap suatu merek produk yang diminati.

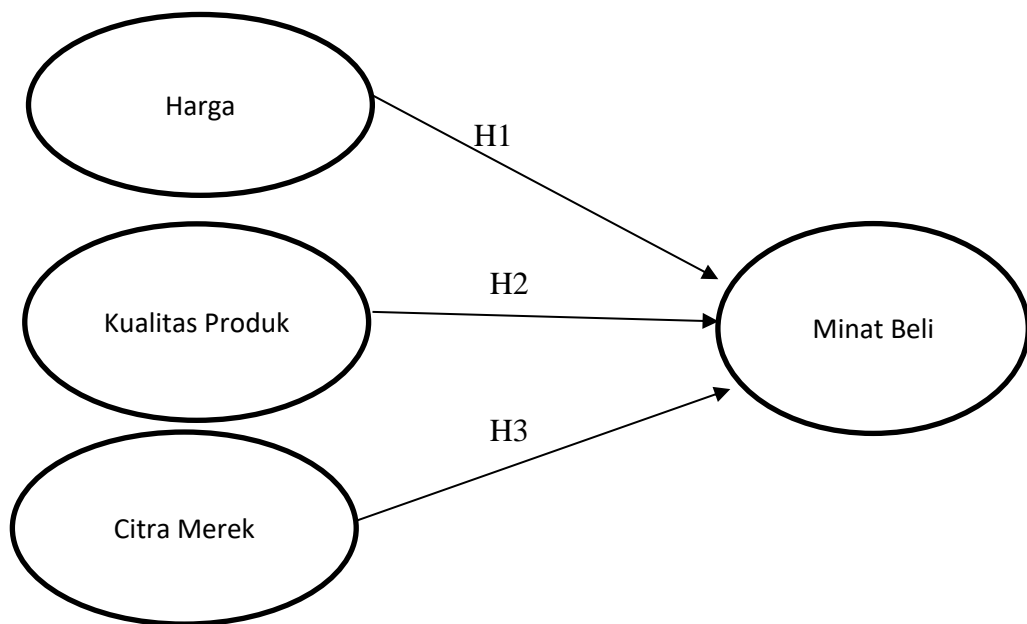
Menurut (M. A. Firmansyah, 2019, p. 60) yaitu citra merek adalah suatu hal pertama didalam pikiran konsumen terhadap nilai dari produk tersebut.

Bedasarkan teori citra merek menurut para ahli diatas bahwa citra merek adalah sebuah penilaian konsumen atas sebuah produk yang beredar di pasar.

Model Penelitian Empirik

Berikut ini adalah model yang bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara variabel independen yakni citra merek, harga serta kualitas produk terhadap variabel dependen ialah minat beli yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Data Diolah (2021)

Hipotesis

Penyusunan hipotesis penelitian atas dasar teori dari penelitian terdahulu, uraiannya:

H₁ : Harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk mobil Wuling

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk mobil Wuling

H₃ : Citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk mobil Wuling

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki masing-masing definisi operasional, di antaranya:

1. Minat Beli (Y)
Minat Beli yaitu sebuah perolehan nilai melalui kuesioner yang memiliki indikator, yaitu: Minat Eksploratif, Minat Prefensial, Minat Transaksional dan Minat Refrensial yang akan diukur menggunakan skala likert.
2. Harga (X1)
Harga yaitu perolehan nilai melalui kuesioner yang memiliki indikator, yaitu: kualitas produk harga sesuai kemampuan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta kesesuaian harga terhadap kualitas produk yang diukur menggunakan skala likert.
3. Kualitas Produk (X2)
Kualitas Produk yaitu perolehan nilai melalui kuesioner yang memiliki indikator, yaitu: bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, kesesuaian, ketahanan, kehandalan, mudah diperbaiki gaya, dan desain yang akan diukur menggunakan skala likert.
4. Citra Merek (X3)
Citra Merek yaitu perolehan skor melalui kuesioner yang memiliki indikator, yaitu: citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk yang akan diukur menggunakan skala likert.

Definisi Populasi

Menurut Sugiono (2011, p. 80) dalam (Nurdin, 2019, p. 91) sebuah wilayah generalisasi terdiri pada obyek atau subjek yang memiliki kualitas di dalamnya yang ditetapkan peneneliti untuk di tarik kesimpulan.

Menurut (Tarjo, 2019, p. 42) populasi adalah semua individu yang menjadi sampel yang sesyai dengan karakteristik obyek tertentu untuk diambil kesimpulannya

Berdasarkan dari teori diatas dalam penelitin ini menggunakan populasi adalah pengguna maupun pembeli potensial atau calon pembeli yang berminat membeli mobil Wuling di wilayah Jakarta.

Definisi Sampel

Menurut (Tarjo, 2019) sampel ialah bagian dari populasi, sampel dalam kualitatif bukanlah responden tetapi narasumber atau informan. Menurut (Jaya, 2019, p. 27) karakteristik kepunyaan populasi direpresentasikan melalui sampel.

Pengambilan sampelnya dipergunakan teknik *probability sampling*, di mana menurut (Sugiyono, 2014), Teknik ini memperlakukan anggota populasi dengan membedakan pemberian peluang/kesempatan pasa masing-masing anggota. Dilakukan pengambilan sampelnya melalui teknik *random sampling*, menurut (Ferdinand, 2019, p. 176), *Random sampling* adalah teknik tertentu di dalam pengambilan sampelnya. Penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden di wilayah Jakarta.

Hal tersebut didukung dengan pendapat (Ferdinand, 2014, p. 173), Yang menjelaskan bahwa sampel dikatakan layak untuk diolah dalam metode *partial least square* (PLS) dengan total keseluruhan jumlah dengan 25 dikali dengan

variabel independent atau juga didalam penelitian tersebut dikalikan 3. Maka jumlah dari sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak $25 \times 3 = 75$ sampel para pengguna maupun pembeli potensial mobil wuling di Jakarta.

Sumber data

Data penelitian ini bersumber dari data primer. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015, p. 67), Menyatakan bahwa, pemberian yang bersumber langsung daru pengumpul data. Penyebaran kuesioner dilakuakn guna perolehan informasi dalam penelitian ini.

Data yang yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau sumbernya, yaitu kuesioner sebagai data primer dalam penelitian ini. Prosesnya dengan menyebarkan kepada responden guna perolehan informasi meliputi karakteristik, persepsi responden pada variabel yang tersedia dalam kuesioner.

Jenis Data

Data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, menurut (Wahyudi, 2017, p. 12), Data Kuantitatif adalah mengungkapkan jika data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n) dan memiliki karakteristik data, bentuk angka yang menyatakan data tersebut

Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2014), bentuk pertanyaan dalam kuesioner, bisa dalam bentuk pertanyaan terbuka maupun tertutup, proses pendistribusiannya pun dapat dilakukan langsung ataupun dikirim pos maupun dikirim secara daring. Penelitian ini menggunakan distribusi kuesioner secara daring melalui *google form* yang diberikan pada responden dengan kriteria pengguna/calon pengguna mobil Wuling di wilayah Jakarta. Data yang dikumpulkan pengukurannya menggunakan skala *likert*. Penungukuran ini biasa digunakan dalam skala ukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atas kejadian atau fenomena tertentu. Di mana dalam penelitian ini tolak ukurnya melalui variabel yang diuraikan pada tiap-tiap indikator yang disusun menjadi pertanyaan ataupun pernyataan.

Satu pertanyaan dan jawaban cukup mewakili suatu indikator. Dalam pengukuran skala ini memiliki tingkat mulai dari sangat positif menuju sangat negatif. Kata-kata yang digunkanan biasanya dinyatakan dengan sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 1. Skala Likert

Bobot	Penilaian	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	RG	Ragu-Ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2014, hlm. 169)

Tabel 2. Kisi-kisi Instrument Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Butir
Minat Beli (Y)		Minat Transaksional	1,2	2
		Minat Refensial	3,4	2
		Minat Prefensial	5,6	2
		Minat Eksploratif	7,8	2
Harga (X1)		Keterjangkauan	9,10	2
		Harga		
		Kesesuaian Harga Terhadap Kualitas Produk	11,12	2
		Daya saing harga	13,14	2
		Kesesuaian Harga Dengan Manfaat produk	15,16	2
Kualitas Produk (X2)		Desain	17,18	2
		Fitur	19,20	2
		Daya Tahan	21,22	2
		Mudah diperbaiki	23,24	2
Citra Merek (X3)		Citra Pembuat	25,26	2
		Citra Pemakai	27,28	2
		Citra Produk	29,30	2

Sumber: Data diolah (2021)

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014, p. 238) tahapan dalam pengaturan kegiatan analisis data, setelah terkumpul keseluruhan data baik dari responden / sumber lain. Pada proses ini mengelompokkan data atas kesesuaian variabel serta tiap-tiap kriteria jenis responden.

Analisis Data Deskriptif

Menggunakan analisis deskriptif dalam penelitian ini. Menurut (Ferdinand, 2014, p. 229), pemberian gambaran melalui analisis ini atas kumpulan data dalam penelitian. Guna dilakukannya analisa ini untuk didapatkan gambaran deskriptif atas responden, fokusnya pada variabe yang dipakai dalam penelitian, menggunakan

teknik analisis indeks yang berguna sebagai penggambaran persepsi responden mengenai item yang diajukan melalui pertanyaan.

Tabel 3. Peringkat jawaban responden

Skala Likert	X1	X2	X3	Y
1	STS	STS	STS	STS
2	TS	TS	TS	TS
3	RG	RG	RG	RG
4	S	S	S	S
5	SS	SS	SS	SS

Sumber: Data diolah 2021

Rumus yang digunakan untuk memperhitungan indeks atas jawaban responden, sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks: } \frac{((\%F1X1)+(\%F2X2)+(\%F3X3)+(\%F4X4)+(\%F5X5))}{5}$$

Dimana: F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3
F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Setelah memproses nilai indeks melalui rumus terlampir di atas, kemudian hasil yang diperoleh diinterpretasikan dalam metode tiga kotak (*three box methode*). Proses interpretasi tersebut guna mendapatkan rentang batas mana yang paling rendah serta yang paling tinggi. Kemudian diperoleh rentang untuk kategori rendah, sedang, dan tinggi.

$$\frac{\text{Responden} \times \text{Rentang Nilai Rendah}}{\text{Total Nilai Rendah}} = \text{Bata Terendah Nilai Indeks}$$

$$\frac{75 \times 1}{5} = 15$$

$$\frac{\text{Responden} \times \text{Rentang Nilai Tinggi}}{\text{Total Nilai Rendah}} = \text{Bata Tertinggi Nilai Indeks}$$

$$\frac{75 \times 1}{5} = 15$$

$$\frac{\text{Batas Nilai Indeks Tertinggi} - \text{Nilai Indeks Terendah}}{3} = \text{Nilai Rentang}$$

$$\frac{75 - 15}{3} = 20$$

Sehingga diperoleh tabel interpretasi nilai indeks responden sebagai berikut :

Tabel 4. Interpretasi Nilai Presentase Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
15,00-35,00	Rendah
35,01-55,00	Sedang
55,01-75,00	Tinggi

Sumber: Ferdinand (2014, hlm. 232)

Partial Least Square (PLS)

Menurut (Ghozali, 2014, p. 30) metode analisis yang memiliki faktor *identerminacy* dengan kekuatan memengaruhinya, sebab tidak perlu diukur dengan skala tertentu serta kecilnya jumlah sampel. Tujuan prediksi dari PLS guna memperoleh variabel laten. *Linear agregat* dari indikator-indikatornya ialah variabel laten. Penciptaan komponen skor melalui *weight estimate* berdasarkan spesifikasi *inner model* (model structural sebagai penghubung antar variabel laten) serta *outer model* (model pengukuran bentuk penghubung antara indikator dengan konstruksinya). Kemudian *residual variance* sebagai hasilnya, variabel dependen diminimumkan.

Cara Kerja Partial Least Square (PLS)

Parameter dari PLS menurut (Ghozali, 2014, p. 32) terdapat 3 kriteria, di antaranya:

- Weight estimate* sebagai pencipta skor variabel laten.
- Estimasi jalur *path estimate* yang menggambarkan hubungan variabel laten dengan blok indikatornya *loading*.
- Means* dan lokasi parameter sebagai indikator serta variabel laten.

Langkah-Langkah Partial Least Square (PLS)

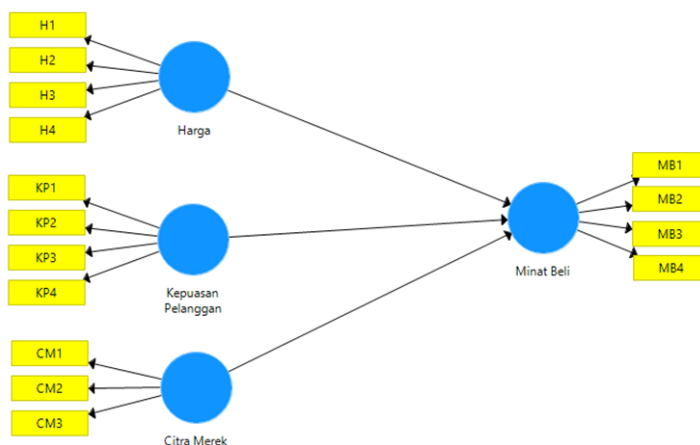
Menurut (Noor, 2014), alur menganalisis data melalui, sebagai berikut:

- Merancang model struktural (outer model)
- Merancang model pengukuran (inner model)
- Mengkonstruksi diagram regresi berganda
- Konversi diagram regresi berganda ke dalam persamaan
- Estimasi
- Evaluasi goodness of fit
- Pengujian hipotesis (Bootstaping)

Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, peneliti ingin meneliti pengaruh antara variable X dan variable Y, kerangka model penelitian yang digunakan peneliti adalah PLS dan penelitian ini berdasarkan pemikiran bahwa Minat Beli dapat terpengaruh oleh Citra suatu Merek, Promosi bahkan Harga sehingga para pelaku pemasar dapat mengetahui masalah yang mempengaruhi suatu bisnis dan harus memecahkan masalah yang ada agar dapat mengembangkan bisnisnya.

Gambar 1. Kerangka Model Penelitian



Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0 (2021)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Penggunaan uji validitas untuk pengukuran kuesioner dianggap sah atau tidak. Validitas sebuah kuesioner dinyatakan dengan kemampuan pertanyaan dari kuesioner mampu mewakili suatu pengukuran. Menurut (Ghozali, 2014, p. 39), validitas indikator sah dengan perolah nilai di atas 0,7. Jika perolehan berada pada tingkat 0,5 hingga 0,6 masih dinyatakan valid untuk riset tahap pengembangan.

Disamping itu, (Ghozali, 2014, p. 39) menyediakan pengukuran sederhana dari prediksi model yaitu:

1. *Outer model*

Model pengukuran menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

2. *Convergent validity*

Melalui nilai koefisien korelasi dengan indikator reflektif skor laten dilihat validitas konvergen. Jika *outer loading factor* menunjukkan besaran lebih dari atau sama dengan 0.5 hingga 0.6 (*factor loading* $\geq 0.5-0.6$) dinyatakan validitas konvergenya terpenuhi.

3. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan dapat dilihat dengan refleksi indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading*. Menggunakan *square root of variance extracted (AVE)*, perolehannya harus menunjukkan besaran lebih dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2014, p. 47) uji reliabilitas menjadi alat pengukur indikator variabel yang berada dalam pertanyaan kuesioner. Reliabilitas dinyatakan melalui konstruk jika perolehan lebih dari 0,7 pada *cronbach alpha*. Contoh tingkat realibilitas:

Tabel 5. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang reliabel
> 0,20 – 0,40	Agak reliable
> 0,40 – 0,60	Cukup reliable
> 0,60 – 0,80	Reliabel
> 0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Usman & Sobari (2013, hlm. 20)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2014, p. 95), memiliki fungsi pengukuran model atas kemampuannya untuk menjelaskan variabel dependen. Perolehan nilai besarnya antara 0 hingga 1. Keterbatasan penjelasan dinyatakan melalui perolehan nilai R^2 yang kecil. Lain halnya jika memperoleh nilai mendekati angka 1, berarti kemampuan menjelaskannya hampir tepat, dapat memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen. Berpengaruh secara sempurna bila perolehan nilai R^2 sama dengan 1.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Signifikan Parameter Individual)

Proses pengujian ini menjelaskan hasil hubungan keterpengaruh dari satu variabel independen secara individual sebagai penjelas variasi variabel dependen (Ghozali, 2014, p. 116). Dasar pengambilan hipotesis guna melakukan pengujian, dasarnya sebagai berikut:

1. Jika berpengaruh, perolehan nilai thitung akan lebih besar dari ttabel, H_0 ditolak (H_a diterima). Artinya, berpengaruh.
2. Jika tidak berpengaruh, perolehan nilai thitung akan lebih kecil dari ttabel, H_0 diterima (H_a ditolak).

Kemudian, pengujian hipotesis lainnya yang dapat dilakukan menurut (Santoso, 2018, p. 441), adalah sebagai berikut:

1. Jika tidak signifikan, perolehan nilai probabilitas lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 < sig.$), H_0 diterima (H_a ditolak).
2. Jika signifikan, perolehan nilai probabilitas lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 > sig.$), H_a diterima (H_0 ditolak).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Bedasarkan jenis kelamin bahwa konsumen mobil wuling didominasi dengan jenis kelamin memeproleh 55 orang (73,3%) serta jenis kelamin perempuan 20 orang (26,7). Hasil data diatas tersebut membuktikan bahwa laki-laki lebih memiliki minat beli atas Wuling Confero. Selanjutnya data menjelaskan dominasi responden di usia antara 31-40 tahun, pengelompokkan usia dalam penelitian yaitu:

usia 17 -25 tahun berjumlah 22 reponden (29,3%), usia 26 -30 tahun berjumlah 10 reponden (13,3%), usia 31 - 40 tahun berjumlah 24 reponden (32%), usia >40 tahun berjumlah 19 reponden (25,3%). Hasil data tersebut menjelaskan bahwa yang berumur 17 -25 tahun memiliki minat beli atas Wuling Confero. Selanjutnya data responden dengan kategori berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta, pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 kategori pekerjaan yaitu: Wirausaha berjumlah 7 reponden (9,3%), Pegawai Swasta berjumlah 42 reponden (56%), PNS/TNI/POLISI berjumlah 10 reponden (13,3%), Mahasiswa berjumlah 12 reponden (16%), Lainnya berjumlah 4 reponden (5,4%). Hasil data tersebut menjelaskan bahwa pegawai swasta memiliki minat beli atas Wuling Confero. Berdasarkan data diatas, data responden didominasi responden dengan penghasilan Rp 1,000,000 - Rp 5,000,000, pengelompokkan penghasilan dalam penelitian ini yaitu: Rp 1,000,000 - Rp 5,000,000 berjumlah 32 reponden (42,7%), Rp 5,000,001 - Rp 10,000,000 total 30 reponden (40%), Rp 10,000,001 – Rp 15,000,000 berjumlah 9 reponden (12%), Rp 15,000,001 - Rp 20,000,000 berjumlah 2 reponden (2,7%), >Rp 20,000,000 berjumlah 2 reponden (2,7%). Hasil data tersebut menjelaskan bahwa Rp 1,000,000 - Rp 5,000,000 memiliki minat beli atas Wuling Confero.

Teknik Analisis Data Deskriptif

1. Analisis Nilai Indeks Minat Beli

Minat beli yakni MB1, MB2, MB3, MB4, MB5, MB6, M7, dan MB8 dinyatakan memiliki nilai yang tinggi karena memiliki nilai indeks diantara 55,01% – 75,00%.

Nilai indeks tertinggi pada variabel minat beli yaitu MB1 atau “Harga yang ditawarkan Wuling Confero menarik untuk di beli” dan MB6 “Saya mencari informasi kepada orang yang menggunakan Wuling Confero” dengan nilai indeks 59,8% dengan nilai interpretasi tinggi dan frekuensi jawaban yang dominan adalah setuju sebanyak 37 pada MB1 yang artinya responden setuju harga mobil Wuling Confero menarik untuk dibeli dan 27 pada MB6 yang artinya responden setuju bahwa orang-orang mencari informasi Wuling Confero di internet.

Nilai indeks terendah pada variabel minat beli yaitu MB5 melalui pertanyaan “Saya mencari informasi Wuling Confero di majalah” melalui nilai indeks 48,8% atau dikategorikan nilai sedang dengan frekuensi jawaban adalah ragu-ragu sebanyak 39 responden, artinya responden ragu-ragu dalam mencari informasi Wuling Confero di majalah. Adapun nilai rata-rata minat beli adalah 55,08% mendapatkan kategori tinggi sehingga disimpulkan bahwa responden memiliki minat beli wuling confero yang tinggi.

2. Analisis Nilai Indeks Harga

Seluruh pernyataan pada variabel harga yakni H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, dan H8 dinyatakan mempunyai nilai yang sedang dengan nilai indeks rata-rata 51,78% karena memiliki nilai indeks diantara 35,01% – 55,00%.

Nilai indeks tertinggi pada variabel harga yaitu H1 melalui pertanyaan “Harga mobil Wuling Confero terjangkau” dengan nilai indeks 58,8% dengan nilai interpretasi tinggi dengan frekuensi jawaban yang dominan yaitu setuju

dan sangat setuju dengan total seluruhnya 27 responden, yang artinya responden setuju dan sangat setuju bahwa harga Wuling Confero terjangkau.

Nilai indeks terendah pada variabel harga H6 melalui pertanyaan “Harga mobil Wuling Confero lebih murah dibanding dengan kompetitornya” melalui indeks 41,2% dengan nilai interpretasi sedang dengan frekuensi jawaban yang dominan adalah ragu-ragu sebanyak 39 responden, artinya responden ragu-ragu dalam mencari informasi Wuling Confero di majalah. Adapun nilai rata-rata harga adalah 51,78% dengan kategori sedang.

3. Analisis Nilai Indeks Kualitas Produk

Seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk yakni KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, dan KP8 dinyatakan memiliki nilai yang tinggi karena memiliki nilai indeks diantara 55,01% – 75,00%.

Nilai indeks tertinggi pada variabel kualitas produk yaitu KP5 melalui pertanyaan “Mobil Wuling Confero memiliki daya tahan yang baik” dengan nilai indeks 62% dengan nilai interpretasi tinggi dan frekuensi jawaban yang dominan adalah setuju sebanyak 35 responden, yang artinya responden setuju Wuling memiliki kualitas produk atau daya tahan yang baik.

Nilai indeks terendah pada variabel kualitas produk KP1 melalui pertanyaan “Apakah desain mobil Wuling Confero menarik” mendapatkan nilai indeks 47,6% dengan nilai indeks sedang dan frekuensi jawaban yang dominan adalah setuju sebanyak 25 responden, yang artinya responden setuju bahwa desain Wuling Confero menarik. Adapun nilai rata-rata pada variabel 55,03% dapat dikategorikan tinggi.

4. Analisis Nilai Indeks Citra Merek

Seluruh pernyataan pada variabel citra merek yakni CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, dan CM6 dinyatakan memiliki nilai tinggi karena memiliki nilai indeks diantara 55,01% – 75,00%.

Nilai indeks tertinggi pada variabel citra merek CM1 melalui pertanyaan “Produk mobil Wuling Confero tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik” dengan nilai mendapatkan nilai indeks 59% atau interpretasi tinggi dengan frekuensi jawaban yang dominan adalah setuju sebanyak 29 responden, yang artinya dari jawaban responden bahwa Wuling Motors Indonesia mempunyai reputasi yang baik.

Nilai indeks terendah pada variabel citra merek adalah CM6 melalui pertanyaan “Wuling Confero memiliki bentuk yang elegan” mendapatkan nilai indeks 48% atau sedang dengan frekuensi jawaban yang dominan adalah ragu-ragu sebanyak 41 responden, yang artinya responden ragu-ragu pada desain Wuling Confero. Adapun nilai rata-rata pada nilai citra merek adalah 55,63% dengan kategori tinggi.

Uji Validitas

1. Uji Validitas Konvergen

Demikian dengan adanya hasil tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa instrumen pernyataan pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid atau sahih untuk mewakili setiap variabelnya serta memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*)

2. Uji Validitas Diskriminan

Berikut merupakan nilai AVE dari masing-masing variable:

Tabel 6. Nilai Average Variance Extrated (AVE)

Variabel	Average Variance Extrated (AVE)
Minat Beli	0.645
Harga	0.614
Kualitas Produk	0.583
Citra Merek	0.586

Sumber: Output PLS 2021 (data diolah)

Berdasarkan data Tabel 19 diatas, bahwa nilai AVE (*Average Variance Extrated*) pada variable minat beli adalah 0.645, nilai AVE pada variable harga adalah 0.651, nilai AVE (*Average Variance Extrated*) pada harga adalah 0.614, nilai AVE (*Average Variance Extrated*) pada variabel kualitas produk adalah 0.583, nilai AVE (*Average Variance Extrated*) pada variable citra merek adalah 0.586, Hasil perolehan nilai AVE tersebut jelas membuktikan bahwa variable minat beli, harga, kualitas produk, dan citra merek telah memenuhi syarat uji validitas dengan memiliki nilai AVE > 0.50, maka dapat disimpulkan bahwa variable yang digunakan dalam penelitian ini sudah bersifat valid dan sah.

Uji Reliabilitas

Nilai uji reliabilitas dari masing-masing variabel dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Convergent Validity Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Minat Beli (Y)	0.889	0.916
Harga (X1)	0.909	0.927
Kualitas Produk (X2)	0.896	0.917
Citra Merek (X3)	0.898	0.918

Sumber: Output PLS 2021 (data diolah)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel berada di atas 0.70, dengan nilai *composite reliability* tertinggi sebesar 0.927 pada variabel harga dan nilai *composite reliability* terendah sebesar 0.916 pada variabel minat beli. Uji reliabilitas untuk indikator reflektif tersebut diperkuat dengan hasil *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel berada di atas 0.70, dengan nilai *cronbach's alpha* tertinggi sebesar 0.909 pada variabel harga dan nilai *cronbach's alpha* terendah sebesar 0.889 pada variabel minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan yang digunakan untuk mewakili variabel minat beli, harga, kualitas produk dan citra merek, sehingga semua indikator pada model indikator reflektif dinyatakan reliabel dan kuesioner bersifat relevan.

R Square (Koefisien Determinan)

Uji R square ialah proses uji apakah model mampu menjadi penjelas variasi variabel dependennya. Hasilnya:

Tabel 8. Nilai R Square

	R Square
Minat Beli (Y)	0.770

Sumber: Output PLS 2021 (data diolah)

Perolehan R square dari minat beli 0.770 atau 77%. Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini substansial atau kuat, artinya bahwa harga, kualitas produk, serta citra merek memberikan kontribusi atau dapat menerangkan variabel minat beli 77% serta 23% lainnya dikontribusi melalui variabel lain di luar ketiga variabel tersebut diantaranya promosi dan gaya hidup.

1. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t-statistik pada penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui apakah setiap variabel penjelas mempengaruhi minat beli. Berdasarkan tabel dua sisi, diketahui nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1.993, hal tersebut diperoleh melalui rumus $df=N-1$ atau $df=75-1=74$, dengan penentuan tingkat kebenaran 95% / p values dengan besaran 0,05.

Berikut merupakan nilai uji T statistik dari masing-masing variabel:

Tabel 9. Nilai Uji T Statistik

	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P.Values
Harga -> Minat Beli	1.074	4.128	0.000
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.408	4.555	0.000
Citra Merek -> Minat Beli	-0.561	1.987	0.047

Sumber: Output PLS 2021 (data diolah)

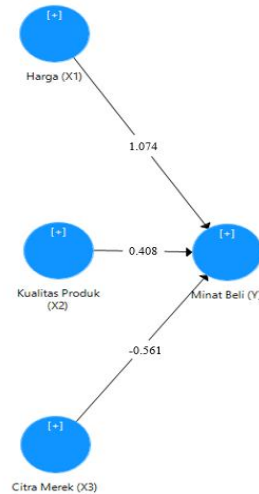
Perolehan hasil sesuai uraian tabel di atas mendapatkan hasil uji variabel harga mempunyai arah hubungan positif, ditunjukkan nilai *original sampel* 1.074. ditunjukkan hasil pengolahan data uji, dengan menyatakan nilai t-hitung 4.128 > t-table 1,993. Kemudian nilai signifikansi 0.000 < 0.050. Artinya H_0 ditolak. Alhasil harga mempengaruhi minat beli.

Selanjutnya, pada table diatas ditunjukkan variabel kualitas produk mempunyai arah hubungan positif pada minat beli, melalui perolehan nilai *original sampel* 0,408. Kemudian dari hasil pengolahan data uji t-statistik dapat dilihat nilai t-hitung 4.555 < t-tabel 1.993. Dan nilai signifikansi 0.000 < 0.050. Artinya H_0 ditolak, Alhasil kualitas produk mempengaruhi minat beli.

Kemudian, pada variabel citra merek mempunyai arah hubungan negatif pada minat beli melalui perolehan nilai *original sampel* sebesar -0.561, dengan perolehan data uji t-statistik 1.987 > t-tabel 1.993,serta nilai signifikansi 0.047 < 0.050. Alhasil citra merek tidak mempengaruhi minat

beli. Dengan hasil tersebut dapat tergambar hasil uji hipotesis, sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Output PLS 2021 (data diolah)

Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas, peneliti telah melakukan analisis minat beli pada mobil wuling confero dengan variabel yang di uji yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek pada minat beli dengan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui software Smart PLS 3.0 memperoleh hasil yang diuraikan di bawah ini:

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan perolehan hasil uji menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli mobil wuling confero. Tetapi, memiliki nilai keterikatan variabel menuju arah positif antara citra merek dengan minat beli sebesar 1.074 yang berarti jika harga meningkat sebanyak 1 satuan hitung nantinya mempengaruhi minat beli konsumen akan meningkat 107,4%. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli pada mobil wuling confero.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Irene Dwita, Nobelson, dan Rosali Sembiring (2017) bahwa harga tidak berpengaruh atas minat beli di *ecommarce lazada.co.id*. Namun hasil penelitian dari Muhammad Ridho Akbar (2018) mendapatkan nilai yang sejalan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif / signifikan pada minat beli mobil mitshubishi expander.

Hal tersebut menerangkan bahwa para responden yang berminat atas mobil wuling confero tersebut dapat melihat harga sebagai salah satu alasan dalam memilih mobil wuling confero tersebut, di dalam harga tersebut terdapat indikator-indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan saya saing harga berpengaruh terhadap minat beli mobil wuling confero. Menurut jawaban dari responden bahwa harga mobil wuling confero terjangkau namun menurut pengguna maupun pembeli potensial juga wuling confero bukanlah mobil yang termurah diantara para kompetitornya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Perolehan hasil uji menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli mobil wuling confero. Namun memiliki nilai keterikatan variabel yang menunjukkan arah hubungan positif antara kualitas produk dengan minat beli sebesar 0.408 yang berarti akan memengaruhi peningkatan minat beli sebesar 40% konsumen jika kualitas produk meningkat sebanyak 1 satuan hitung. Artinya, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli mobil wuling confero.

Maka dapat dilihat dari hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian Handi Indra Purnama (2017) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada mobil toyota agya.

Sejalan dengan hasil penelitian menunjukan para responden berpengaruh atas kualitas produk terhadap minat beli mobil wuling confero, didalamnya juga ada indikator-indikator desain, fitur, daya tahan, dan mudah diperbaiki yang berpengaruh terhadap minat beli. Menurut jawaban yang didapatkan dari responden bahwa mobil wuling confero memiliki daya tahan yang baik namun menurut responden juga bahwa desain wuling confero kurang menarik.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil perolehan uji data menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli mobil wuling confero. Namun memiliki nilai keterikatan variabel yang menunjukkan arah hubungan negatif antara citra merek dengan minat beli sebesar -0.561. Artinya, variabel citra merek tidak memiliki pengaruh atas minat beli namun signifikan pada minat beli pada mobil wuling confero. Maka, citra merek tidak memiliki pengaruh namun signifikan pada minat beli mobil wuling confero.

Maka dapat dilihat dari hasil penelitian sebelumnya bahwa Muhammad Ridho Akbar (2018) memiliki nilai citra merek yang tidak berpengaruh signifikan pada minat beli mobil mitshubishi expander, tetapi berbeda dengan hasil penelitian dari Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, dan Chieh-Ru Hsiao (2011) sama bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli pada toko obat watson. Sejalan dengan penelitian diatas hal tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen tidak melihat citra merek dalam memilih mobil wuling confero tersebut, dijelaskan dari jawaban responden bahwa mobil wuling confero memiliki bentuk yang kurang elegan namun wuling confero diyakini memiliki reputasi perusahaan yang baik.

SIMPULAN

Hasil dari analisis data dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa dari penelitian tersebut diantaranya: Harga berpengaruh terhadap minat beli pada mobil wuling confero. Dengan demikian hasil yang diperoleh sesuai dengan susunan awal hipotesis yang disusun peneliti. Artinya harga yang diberikan wuling pada produk confero tersebut sudah mempengaruhi minat beli pembeli maupun pembeli potensial atau calon pembeli pada mobil wuling tersebut. Selanjutnya kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat beli pada mobil wuling confero. Hal tersebut juga sesuai dengan hipotesis awal yang disusun peneliti. Artinya kualitas produk yang diberikan oleh wuling confero

tersebut telah mampu mempengaruhi minat beli pembeli maupun pembeli potensial pada mobil wuling tersebut. Dan citra merek tidak berpengaruh pada minat beli. Hal tersebut menunjukkan perbedaan dengan hipotesis awal yang disusun peneliti. Artinya citra merek tidak menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi minat beli pada mobil wuling confero tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan pelanggan. Global Research And Consulting Institute.
- Ferdinand. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2019). Metode Penelitian Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). PEMASARAN (Dasar dan Konsep). Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). August, 336.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). Undip.
- Ghulam, M. (2019). Citra Merek Mobil China di Mata Konsumen Indonesia. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanoto/citra-merek-mobil-china-di-mata-konsumen-indonesia-1552464834114722391/full>
- Handani, R. P. (2019). Wanted!!! Prospective Successful Entrepreneurs Only! One Peach Media.
- Hasan, A. (2013). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan.
- Irawan, T. S. (2017). MobilMotor ICOTY 2017 Umumkan Daftar Mobil Terbaik. <https://autonesian.com/2017/11/mobilmotor-icoty-2017-umumkan-daftar-mobil-terbaik/>
- Jahja, Y. (2011). Psikologi Perkembangan.
- Jaya, I. (2019). Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In General Equilibrium Theory. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Nayazri, G. M. (2017). Kumpulan Fakta “Mobil China” Wuling di Indonesia. <https://otomotif.kompas.com/read/2017/03/13/080200115/kumpulan.fakta.mobil.china.wuling.di.indonesia>
- Noor, J. (2014). Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen. PT. Grasindo.
- Nurdin, I. (2019). Metodologi Penelitian Sosial.
- Putri, R. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan.
- Ridho, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi Xpander Di Kota Medan.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran Strategis. In Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian (Ayup (ed.); 1st

- ed.). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta.
- Suhendra. (2018). Siapa Sebenarnya Pembeli Mobil Cina Wuling? Tirto.Id.
<https://tirto.id/siapa-sebenarnya-pembeli-mobil-cina-wuling-cHzG>
- Supriadi. (2018). Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam.
- Tarjo. (2019). Metode Penelitian.
- Wahyudi. (2017). Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan (1st ed.).
Brawijaya Press.
- Wuling. (2020). Wuling Motors Website. <https://wuling.id/id/milestone>