



## Minat Beli Sepeda Motor Vespa Melalui Faktor Intervening Sikap

Muhammad Daffa<sup>1\*</sup>, Sumadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

<sup>2</sup> Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

\*Corresponding author, E-mail: [17311019@students.uii.ac.id](mailto:17311019@students.uii.ac.id)

| INFORMASI ARTIKEL  | ABSTRAK   |
|--|---|
| <p><i>Section</i><br/>Artikel Hasil Penelitian</p> <hr/> <p><i>Sejarah Artikel</i><br/>Artikel Diserahkan: 27/06/2023<br/>Diterima: 27/06/2023<br/>Tersedia secara online: 29/06/2023</p> <hr/> <p><i>Kata Kunci</i><br/>kualitas produk<br/><i>brand image</i><br/>harga<br/>negara asal<br/>sikap<br/>minat beli</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, <i>brand image</i>, negara asal, dan harga melalui sikap sebagai variabel mediasi terhadap minat beli pada pengguna sepeda motor merek vespa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan menggunakan desain TRA (<i>theory of reasoned action</i>) yang melibatkan survei pada 224 pengguna sepeda motor merek vespa di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui skala <i>likert</i> dengan rentang usia 18 sampai 60 tahun. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>), uji signifikansi individual (Uji statistik T), uji signifikansi simultan (Uji statistik F) dan uji mediasi menggunakan <i>software</i> IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara sikap dengan kualitas produk, <i>brand image</i>, negara asal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu variabel mediasi yaitu sikap mampu memediasi hubungan antara kualitas produk, <i>brand image</i>, negara asal, dan harga terhadap minat beli.</p> |

©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

### PENDAHULUAN

Di masa digital kini, akses di antara produsen serta pelanggan sudah tak punya batasan, dan proses usaha yang berlangsung lantas sudah ringan buat dikerjakan kapan pun serta di mana saja. Hal ini membuat persaingan usaha dalam periode digital saat ini menjadi tambah ketat, dengan



mudahnya untuk mengakses informasi membuat beberapa konsumen setia untuk berhati-hati dalam membeli satu produk. Oleh karena itu produsen selalu harus membuat peralihan di produknya agar terus unggul dan bertahan pada persaingan usaha. Dengan tingginya mobilitas masyarakat dan kemacetan jalan raya, masyarakat dituntut untuk berganti ke model transportasi yang lebih sederhana, cepat, dan efisien untuk menunjang aktivitas masyarakat sehari-hari.

Jika dilihat dari segi ekonomi, tingginya daya beli masyarakat terhadap barang-barang seperti sepeda motor akan memengaruhi faktor sosial, pembelian dan permintaan sepeda motor selalu meningkat setiap tahunnya, khususnya pada di perkotaan yang menjadikan sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis dan efisien dalam hal biaya transportasi lebih murah dan waktu tempuh lebih cepat sampai tujuan, sehingga kemacetan lalu lintas yang ada menjadikan sepeda motor sebagai kendaraan alternatif yang cocok, lebih praktis dan menghemat waktu perjalanan.

Temuan Asosiasi Industri Sepeda Motor Belgia (FEBIAC) menunjukkan jika seperempat pengguna mobil digantikan oleh sepeda motor, sepeda motor bisa menjadi solusi mengatasi dan mengurangi kemacetan (Pratama, 2020). Survei IPOS sesuai dalam Maskur (2020) yang dilakukan secara *online* dari tanggal 18 hingga 22 September 2020 dan melibatkan 500 responden berusia 18 tahun ke atas di setiap negara di Asia Tenggara termasuk Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina yang memiliki hasil bahwa dalam industri otomotif, 47% masyarakat Indonesia menyatakan minatnya untuk membeli sepeda motor (peringkat 3-5 dari skala 5 minat beli) di mana merek sepeda motor yang paling banyak diminati adalah Honda (81%) dan Yamaha (39%).

Hal ini menjadikan banyak perusahaan yang menghasilkan sepeda motor menjadikan pembeli lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Keputusan konsumen untuk memilih merek sepeda motor tidak hanya terjadi secara, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, harga, serta iklan dan promosi yang menarik.

Ketatnya kompetisi pada tipe kendaraan sepeda motor membuat beberapa perusahaan bereksperimen pada atribut-atribut yang menempel pada produknya supaya memancing ketertarikan *customer* untuk membeli. Kotler dan Keller (2006) mendeskripsikan dalam meningkatkan kompetensi masing-masing perusahaan harus bisa memenangi kompetisi itu dengan menampilkan produk yang terbaik dan bisa memenuhi hasrat *customer* yang selalu berkembang dan beralih sesuai sikap *customer*.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang mampu digunakan melalui mediasi, dikarenakan dalam penentuan sebuah hasil dari penelitian diperlukan sebuah bentuk variabel antara dan juga perbandingan antara serta variabel bebas dan variabel dependen dikarenakan diperlukannya sebuah penguatan dalam penentuan hasil dalam penelitian ini sehingga variabel sikap menjadi variabel mediasi.

Faktor pertama kali yang bisa memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dibuatnya, karena kualitas produk sebagai satu aspek khusus yang memengaruhi keputusan beberapa *customer* saat melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Makin baik kualitas satu produk, maka semakin bertambah ketertarikan beberapa *customer* untuk beli produk itu. Dengan memberi kualitas produk yang bagus, sebuah perusahaan dapat unggul dibanding beberapa kompetitornya. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus mampu memahami kemauan *customer* sehingga bisa membuat produk dengan kualitas yang bagus dan sesuai keinginan *customer*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk (*product quality*) adalah karakter produk atau jasa yang tergantung pada kekuatannya untuk memberikan kepuasan dan keperluan konsumen setia yang dipastikan atau diimplementasikan. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2012), kualitas produk dikelompokkan menjadi delapan dimensi kualitas yakni performa (*performance*), fitur (*feature*), keunggulan (*reliability*), kecocokan (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kekuatan servis (*serviceability*), seni (*aesthetics*), dan kesan-kesan kualitas (*perceived quality*).

Menurut Schiffman, Kanuk dan Wisenblit (2010), citra merek adalah pemahaman yang tahan lama, dibangun lewat pengalaman, dan memiliki sifat relatif stabil. Maka dari itu, sikap dan perlakuan *customer* pada suatu citra merek sebagai salah satu elemen utama yang menggerakkan *customer* dalam membeli sebuah produk yang jika semakin baik citra merek yang menempel pada produk itu, *customer* akan semakin berminat untuk membeli yang berhubungan dengan asumsi *customer* di mana satu produk dengan merek yang telah tepercaya lebih memberi perasaan aman saat memakainya.

Negara asal (*country of origin*) dari produk atau layanan dipakai selaku satu di antara tanda-tanda perkembangan produksi yang sangat cepat menuju perubahan globalisasi. Disinyalir dengan perkembangan jumlah beberapa produk yang dirancang oleh satu negara atau memiliki tempat perakitan di berbagai negara lain. Pelanggan membentuk kepercayaan mereka terkait satu produk dari sisi pandang asal negara serta atribut produk itu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi harga yang dipatok oleh perusahaan semakin tinggi juga kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh para konsumen tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti memasukan sikap terhadap penggunaan sebagai variabel mediasi di mana dalam beberapa penelitian terdahulu ditemukan bahwa sikap terhadap penggunaan sebagai prediktor signifikan dari minat untuk menggunakan sebuah teknologi. Menurut Yang dan Yoo (2004) penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mencapai kejelasan yang lebih besar mengenai sikap terhadap penggunaan.

Munculnya minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swashta dan Irawan, 2008).

Dengan adanya perkembangan, kemajuan, serta permohonan sepeda motor di negeri pada tahun-tahun terakhir ini tampak begitu tinggi serta cenderung bertambah. Di mana perusahaan otomotif bersaing dalam membentuk berbagai ragam produk sepeda motor yang memikat agar produknya dapat dikenang oleh pelanggan sehingga pelanggan ingin membeli produknya.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan serangkaian pemikiran serta keyakinan yang dipunyai konsumen pada sebuah merek yang direfleksikan melewati perserikatan-asosiasi yang ada di dalam ingatan serta ingatan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat akan lebih berhati-hati akan adanya sebuah produk seperti beberapa faktor yang memiliki pembeda di antara sepeda motor lainnya.

Adanya peluang yang besar bagi industri pembuatan sepeda motor vespa untuk melakukan pengembangan bisnis tersebut karena jumlah populasi masyarakat Indonesia yang semakin tinggi yang membuat minat daya beli dan kesadaran untuk melakukan pembelian sepeda motor vespa yang memiliki perbedaan kualitas dan desain produk yang berbeda daripada sepeda motor lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, brand image, negara asal, dan harga melalui sikap sebagai variabel mediasi terhadap minat beli pada pengguna sepeda motor merek vespa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

### Kualitas Produk

Dalam riset sebelumnya menyatakan ada jalinan antara faktor kualitas produk dan sikap *customer*. Di hasil riset yang sudah dilakukan Amador (2012) pada Merekak Coffee Tembalang Semarang, jalinan kualitas produk dan sikap *customer* adalah signifikan. Pada hasil penelitian lainnya yang telah dilaksanakan oleh Hanifah dan Rubiyanti (2017) pada produk kosmetik organik Melilea International Bandung menunjukkan kualitas produk berkaitan secara signifikan terhadap sikap konsumen. Demikian juga pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh Sumitro (2016) pada industri kecil di Labuan Batu, menjelaskan bila ada hubungan yang memiliki arti antara faktor kualitas produk pada sikap konsumen untuk pembelian ulang. Sehubungan dengan penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis:

***H<sub>1</sub>: Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen motor vespa.***

### Brand Image

Berusaha untuk membuat citra merek suatu perusahaan tidak mudah. Sehingga, jika citra merek perusahaan telah tercipta maka akan sulit untuk diganti (Pratama, Sepang dan Tawas, 2018). Dengan langkah ini tidak mudah dalam mendesain citra merek, citra yang tercipta harus terang dan mempunyai keunggulan dibanding dengan kompetitor saat ditempatkan pada ketidaksamaan keunggulan merek dari merek lain (Abdul, Soegoto dan Soepeno, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Ain dan Ratnasari (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek busana muslim Zoya berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Untuk penelitian ini maka, dikemukakan hipotesis:

***H<sub>2</sub>: Citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen motor vespa.***

### Country of Origin

Dalam penelitian Gusriani (2017) menyatakan bahwa *country of origin* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap konsumen dalam memilih kosmetik pada mahasiswa ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Penelitian lainnya dilakukan oleh Armi (2015) menunjukkan hasil bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih *handphone*.

Hal itu ditunjukkan oleh riset yang sudah dilakukan Dinata dan Hidayat (2015) yang mempelajari tentang, *country of origin* dan dampaknya pada pemahaman kualitas dan

ketertarikan membeli. Hasil dari riset itu mengatakan jika negara asal secara berarti mempunyai pengaruh positif pada ketertarikan membeli calon *customer* yang ingin beli iPad di Indonesia. Untuk penelitian ini maka, dikemukakan hipotesis:

*H3: Negara asal mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen motor vespa.*

**Harga**

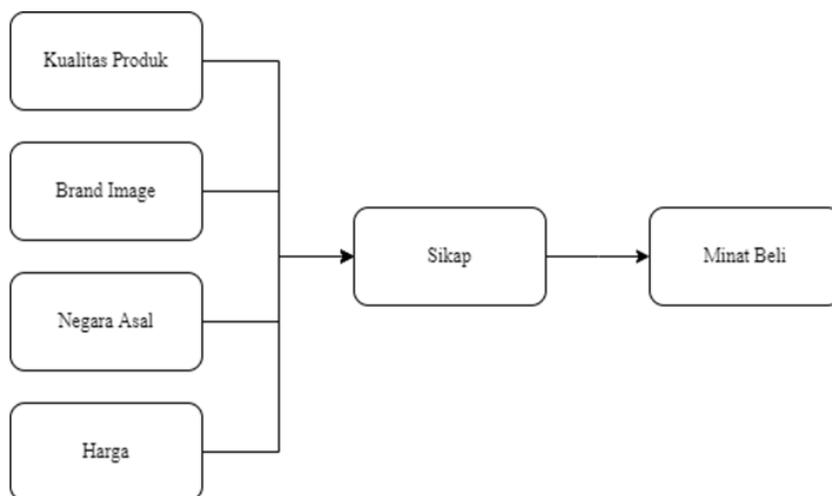
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandasari (2011) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap yang akan memengaruhi minat beli. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Immawati (2018) menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen pengguna mobil Honda Brio di Jabodetabek. Untuk penelitian ini maka, dikemukakan hipotesis:

*H4: Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen motor vespa.*

**Sikap**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardhani (2009) menunjukkan hasil sikap pada produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk pemutih wajah Pond’s Flawless White. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Binalay, Mandey dan Mintardjo (2016) menunjukkan hasil bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli secara *online* pada mahasiswa FEB Unsrat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandasari dan Nurcaya (2013), meneliti tentang dampak sikap pelanggan dan etika subjektif minat beli. Objek riset ini adalah mobil Toyota Agya di kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sekitar 100 orang dengan sistem *non probability sampling* terutamanya *purposive sample*. Teknik analisis dalam riset ini adalah regresi linear ganda. Berdasar hasil analisis ditemukan jika sikap dan etika subjektif mempunyai pengaruh terhadap niat membeli mobil Toyota Agya. Sehubungan dengan ini, maka dikemukakan hipotesis:

*H5: Sikap mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.*



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

**METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian yang peneliti pilih adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena banyaknya pengguna sepeda motor merek vespa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah semua orang yang memiliki sikap dan minat terhadap pembelian sepeda motor merek Vespa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada sampel penelitian ini, Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan kekhususan *purposive sampling*.

Pada riset ini, jumlah sampel sebesar 224 orang dikelompokkan berdasar umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>), uji signifikansi individual (Uji statistik T), uji signifikansi simultan (Uji statistik F) dan uji mediasi menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 25.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

| <i>Demographic variables</i> | N   | %    |
|------------------------------|-----|------|
| <i>Usia</i>                  |     |      |
| 18-25 Tahun                  | 118 | 52,7 |
| 26-34 Tahun                  | 72  | 32,1 |
| 35-44 Tahun                  | 16  | 7,1  |
| 45 Tahun Ke Atas             | 18  | 8,0  |
| <i>Jenis Kelamin</i>         |     |      |
| Laki-laki                    | 137 | 61,2 |
| Perempuan                    | 87  | 38,8 |
| <i>Pendidikan</i>            |     |      |
| D1/D2/D3                     | 44  | 19,6 |
| S1                           | 93  | 41,5 |
| S2                           | 9   | 4    |
| SMA                          | 76  | 33,9 |
| SMK                          | 1   | 0,4  |
| SMP                          | 1   | 0,4  |
| <i>Pekerjaan</i>             |     |      |
| Pelajar/Mahasiswa            | 74  | 33   |
| Karyawan                     | 86  | 38,4 |
| Wirausaha                    | 46  | 20,5 |
| Yang lain-lain               | 18  | 8    |
| <i>Penghasilan</i>           |     |      |
| < Rp. 1.000.000              | 44  | 19,6 |
| > Rp. 5.000.000              | 60  | 26,8 |
| Rp. 1.000.000-3.000.000      | 55  | 24,6 |
| Rp. 3.000.000-5.000.000      | 64  | 29   |

Sumber: Olah Data (2023)

**HASIL ANALISIS**

*Hypotesis Analysis*

**Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli dengan Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 2. R Square**

| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|----------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1            | .642     | .412            | .410                     | 2,507                             |

Sumber: Olah Data (2023)

Dari hasil analisis pada tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh sikap terhadap minat beli memiliki korelasi yang cukup dengan angka  $R = 0,642$  dan  $R$  kuadrat  $0,412$  artinya minat beli motor vespa sebesar  $41,2\%$  dan sisanya oleh faktor di luar sikap.

**Tabel 3. Uji F**

| <i>Model</i> |                   | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Squares</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
|--------------|-------------------|-----------------------|-----------|---------------------|----------|-------------|
| 1            | <i>Regression</i> | 976,606               | 1         | 976,606             | 155,810  | ,000        |
|              | <i>Residual</i>   | 1.395,751             | 222       | 6,287               |          |             |
|              | <i>Total</i>      | 2.375,357             | 223       |                     |          |             |

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa  $F$  hitung  $155,810$  dan  $sig$   $0,000$  dengan demikian maka model regresi tepat untuk menjelaskan pengaruh sikap terhadap minat beli.

**Tabel 4. Uji T**

| <i>Model</i> |                   | <i>Unstanrdized Coefficients</i> |                   | <i>Standarized Coefficients</i> | <i>T</i> | <i>Sig.</i> |
|--------------|-------------------|----------------------------------|-------------------|---------------------------------|----------|-------------|
|              |                   | <i>B</i>                         | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                     |          |             |
| 1            | <i>(Constant)</i> | 2,535                            | ,989              |                                 | 2,564    | ,011        |
|              | Sikap             | ,633                             | ,051              | ,642                            | 12,482   | ,000        |

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien standar sikap sebesar positif  $0,642$  dengan  $t$  hitung  $12,482$  yang lebih besar dari  $1,96$  dan angka  $sig$ -nya  $0,000$  yang lebih kecil dari  $0,005$ . Dengan demikian maka sikap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli motor vespa, hal ini dapat membuktikan hipotesis yang ke 5.

**Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Negara Asal, dan Harga terhadap Sikap dengan Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5. R Square**

| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|----------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1            | ,848     | ,718            | ,713                     | 1,772                             |

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk, *brand image*, negara asal dan harga terhadap sikap memiliki korelasi yang cukup dengan angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,848 dan R<sup>2</sup> sebesar 0,718 artinya sikap untuk membeli sepeda motor vespa sebesar 71,8% dipengaruhi kualitas produk, *brand image*, negara asal dan harga, sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 6.** Uji F

| <i>Model</i> |                   | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Squares</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
|--------------|-------------------|-----------------------|-----------|---------------------|----------|-------------|
| 1            | <i>Regression</i> | 1.754,059             | 4         | 483,513             | 139,603  | ,000        |
|              | <i>Residual</i>   | 687,910               | 219       | 3,141               |          |             |
|              | <i>Total</i>      | 2.441,960             | 223       |                     |          |             |

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa F hitung 139,603 dan *sig.* 0,000; dengan demikian maka model regresi tepat untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, *brand image*, negara asal, serta harga terhadap sikap.

**Tabel 7.** Uji T

| <i>Model</i> |                    | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|--------------|--------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
|              |                    | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      |          |             |
|              |                    |                                    |                   |                                  |          |             |
| 1            | <i>(Constant)</i>  | 2,198                              | ,736              |                                  | 2,986    | ,003        |
|              | Kualitas Produk    | ,200                               | ,055              | ,213                             | 3,604    | ,000        |
|              | <i>Brand Image</i> | ,380                               | ,062              | ,384                             | 6,112    | ,000        |
|              | Negara Asal        | ,118                               | ,047              | ,131                             | 2,491    | ,013        |
|              | Harga              | ,257                               | ,057              | ,238                             | 4,500    | ,000        |

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 7 di atas maka interpretasinya adalah sebagai berikut:

- Dapat diketahui bahwa koefisien standar sikap sebesar positif 0,213 dengan t hitung 3,604 yang lebih besar dari 1,96 dan angka *sig.*-nya 0,000 yang lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian maka kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap membeli motor vespa, hal ini dapat membuktikan hipotesis yang ke 1.
- Dapat diketahui bahwa koefisien standar *brand image* sebesar positif 0,384 dengan t hitung 6,112 yang lebih besar dari 1,96 dan angka *sig.*-nya 0,000 yang lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian maka *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap membeli motor vespa, hal ini dapat membuktikan hipotesis yang ke 2.
- Dapat diketahui bahwa koefisien standar asal sebesar positif 0,131 dengan t hitung 2,491 yang lebih besar dari 1,96 dan angka *sig.*-nya 0,013 yang lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian maka negara asal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap membeli motor vespa, hal ini dapat membuktikan hipotesis yang ke 3.
- Dapat diketahui bahwa koefisien standar harga sebesar positif 0,238 dengan t hitung 4,500 yang lebih besar dari 1,96 dan angka *sig.*-nya 0,000 yang lebih kecil dari 0,005.

Dengan demikian maka harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap membeli motor vespa, hal ini dapat membuktikan hipotesis yang ke 4.

### Pengujian Hasil Mediasi Sikap

Pada tabel di bawah menjelaskan pengaruh variabel sikap dalam memediasi variabel bebas kualitas produk, *brand image*, negara asal dan harga terhadap minat beli, oleh karena itu maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

**Tabel 8.** Hasil Pengujian Variabel Antara

|             | Variabel Bebas |            | Variabel Antara |            | Angka dan Kesimpulan  |                |             |
|-------------|----------------|------------|-----------------|------------|-----------------------|----------------|-------------|
|             | <i>a</i>       | <i>see</i> | <i>a</i>        | <i>see</i> | <i>Test Statistic</i> | <i>P Value</i> | <i>Sig.</i> |
| KP → S → MB | 0,2            | 0,55       | 0,633           | 0,051      | 3,38968               | 0,048          | Sig         |
| BI → S → MB | 0,38           | 0,62       | 0,633           | 0,051      | 5,49552               | 0,000          | Sig         |
| NA → S → MB | 0,118          | 0,47       | 0,633           | 0,051      | 2,4608                | 0,013          | Sig         |
| H → S → MB  | 0,257          | 0,56       | 0,633           | 0,051      | 4,30446               | 0,002          | Sig         |

Sumber: Olah Data (2023)

Setelah dilakukan pengujian mediasi hasilnya dapat dilihat pada tabel 8 di atas bahwa variabel kualitas produk, *brand image*, negara asal dan harga memiliki nilai *sig.* < 0,05 sehingga sikap dapat berperan sebagai variabel antara bagi variabel kualitas produk, *brand image*, negara asal, dan harga terhadap minat beli.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap

Berdasarkan hasil pengujian di atas bisa dapat diketahui bahwa jika kualitas produk mempunyai pengaruh pada sikap dengan nilai *sig.* sebesar 0,000, sehingga hasil dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak yang positif pada sikap, karena itu H1 diterima.

Kualitas produk merupakan keseluruhan dari ciri serta produk atau pelayanan terhadap kemampuan dengan tujuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2011) untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan dibutuhkan satu standarisasi kualitas.

Langkah ini ditujukan untuk menjaga supaya produk yang dibuat memenuhi standar yang sudah diputuskan sehingga *customer* tidak kehilangan keyakinan pada produk yang berkaitan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang dijual akan memikul tidak loyalnya *customer* sehingga pemasaran produknya akan condong turun. Bila pemasar memperhatikan kualitas, bahkan juga diperkokoh dengan advertensi dan harga yang lumrah, karena itu *customer* tidak berpikiran panjang untuk melakukan pembelian pada produk.

Hasil riset ini searah dengan riset sebelumnya mensyaratkan ada jalinan antara faktor kualitas produk dan sikap *customer*. Pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan Amador (2012) pada Menyebarkan Coffee Tembalang Semarang, hubungan kualitas produk terhadap sikap konsumen adalah signifikan.

Pada hasil penelitian lainnya yang telah dilaksanakan oleh Hanifah dan Rubiyanti (2017) pada produk kosmetik organik Melilea International Bandung, menunjukkan kualitas produk berkaitan secara memiliki arti dengan sikap konsumen. Begitu juga pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh Sumitro (2016) pada industri kecil di Labuhan Batu, menjelaskan terdapat hubungan antara faktor kualitas produk terhadap sikap konsumen untuk pembelian ulang.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Sikap**

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap sikap dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga, dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif pada Sikap, maka H2 diterima.

Citra merek sebagai salah satunya faktor yang bisa diakui lama oleh satu perusahaan yang sudah berdiri dan dapat dijelaskan upayanya. Kemudian, citra merek mempertimbangkan kualitas produk yang dijual perusahaan (Montolalu, Mandey dan Poluan, 2018). Guna memberikan pemahaman dan memengaruhi *customer* supaya melakukan pembelian, perusahaan harus mempunyai citra merek yang kuat di pikiran *customer*.

Berusaha untuk membuat citra merek suatu perusahaan tidak mudah. Sehingga, jika citra merek perusahaan telah tercipta maka akan sulit untuk diganti (Pratama, Sepang dan Tawas, 2018). Dengan langkah ini tidak mudah dalam mendesain citra merek, citra yang tercipta harus terang dan mempunyai keunggulan dibanding dengan kompetitor saat ditempatkan pada ketidaksamaan keunggulan merek dari merek lain (Abdul, Soegoto dan Soepeno, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ain dan Ratnasari (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa bahwa citra merek busana muslim Zoya berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

### **Pengaruh Negara Asal terhadap Sikap**

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dengan nilai signifikansi sebesar 0,013, sehingga dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap sikap, maka H3 diterima.

Negara asal bisa membuat pemahaman baik atau jeleknya produk di mata *customer*. Jika *customer* memiliki pemahaman baik, maka dapat mengakibatkan *customer* akan terangsang untuk membeli. Begitu sebaliknya saat *customer* mempunyai pengetahuan yang buruk pada produk maka dapat mengakibatkan membatalkan maksudnya untuk membeli produk itu dan mencari produk pesaing yang persepisanya bagus di mata masyarakat umum.

Menurut Moksoka dan Rahyuda (2016) negara asal adalah pandangan dari konsumen akan produk dari satu negara di mana pengetahuan itu akan membuat nilai baik dan buruknya suatu produk berdasarkan latar belakang negara, menghasilkan produk itu jika latar belakang negaranya bagus, oleh karenanya dapat terbentuk nilai positif di benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gusriani (2017) menyatakan bahwa negara asal (*country of origin*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap konsumen dalam memilih kosmetik pada mahasiswa ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Penelitian lainnya dilakukan oleh Armi (2015) menunjukkan hasil bahwa negara asal (*country of origin*) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih *handphone*.

Hal itu ditunjukkan oleh riset yang sudah dilakukan Dinata, Kumadji dan Hidayat (2015) yang mempelajari tentang, *country of origin* dan dampaknya pada pemahaman kualitas dan ketertarikan membeli. Hasil dari riset itu menyatakan bahwa negara asal secara signifikan mempunyai pengaruh positif pada ketertarikan membeli calon *customer* yang ingin membeli iPad di Indonesia.

### **Pengaruh Harga terhadap Sikap**

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap sikap dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang positif pada sikap, maka H4 diterima.

Harga menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi pilihan seseorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianto dan Widiyanto (2015) yang menemukan hasil bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk elektronik Polytron.

### **Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga, dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif pada minat beli, maka H5 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wardhani (2009) yang mana hasilnya menunjukkan bahwa sikap pada produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk pemutih wajah Pond's Flawless White. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Binalay, Mandey dan Mintardjo (2016) menunjukkan hasil bahwa sikap mempunyai pengaruh positif dan berarti pada ketertarikan membeli via *online* pada mahasiswa FEB Unsrat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandasari dan Nurcaya (2013), telah meneliti tentang dampak sikap *customer* dan etika subjektif pada niat membeli. Objek riset ini adalah mobil Toyota Agya di kota Denpasar. Jumlah contoh yang diambil adalah 100 orang dengan sistem *non-probability sampling* terutamanya *purposive sample*. Teknis analisis dalam riset ini adalah regresi linear berganda. Berdasar hasil analisis ditemukan jika sikap dan etika subjektif memiliki pengaruh secara berarti niat membeli mobil Toyota Agya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap sikap terbukti positif dan signifikan, dengan demikian jika kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen semakin baik, maka sikap konsumen untuk membeli sepeda motor *brand* vespa akan meningkat juga.
2. Pengaruh *brand image* terhadap sikap terbukti positif dan signifikan, dengan demikian jika *brand image* yang dipersepsikan oleh konsumen semakin baik, maka sikap konsumen untuk membeli sepeda motor *brand* vespa akan meningkat juga.

3. Pengaruh negara asal terhadap sikap terbukti positif dan signifikan, dengan demikian jika negara asal yang dipersepsikan oleh konsumen semakin baik, maka sikap konsumen untuk membeli sepeda motor vespa akan meningkat juga.
4. Pengaruh harga terhadap sikap terbukti positif dan signifikan, dengan demikian jika harga yang dipersepsikan oleh konsumen semakin baik, maka sikap konsumen untuk membeli sepeda motor vespa akan meningkat juga.
5. Pengaruh sikap terhadap minat beli terbukti positif dan signifikan, dengan demikian jika sikap yang dipersepsikan oleh konsumen semakin baik, maka minat beli konsumen untuk membeli sepeda motor vespa akan meningkat juga.
6. Dalam penelitian ini juga terdapat variabel intervening yaitu sikap, setelah dilakukan pengujian menggunakan *sobel test* didapatkan hasil bahwa sikap dapat memediasi kualitas produk, *brand image*, negara asal, dan harga terhadap minat beli.

## REFERENSI

- Abdjul, R., Soegoto, A.S. dan Soepeno, D. (2018) “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT .Wahana Wirawan Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), hal. 3553–3562. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/21659>.
- Ain, N. dan Ratnasari, R.T. (2015) “Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(7), hal. 553–569. doi:10.20473/vol2iss20157pp553-569.
- Amador, A.A. (2012) *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang)*. Universitas Diponegoro. Tersedia pada: <http://eprints.undip.ac.id/35794/>.
- Armi, M.R.S. (2015) *Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tersedia pada: <https://eprints.ums.ac.id/35503/>.
- Binalay, A.G., Mandey, S.L. dan Mintardjo, C.M.O. (2016) “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), hal. 395–406. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/11607>.
- Dinata, J.S., Kumadji, S. dan Hidayat, K. (2015) “COUNTRY OF ORIGIN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), hal. 1–8. Tersedia pada: <https://www.neliti.com/publications/86116/country-of-origin-dan-pengaruhnya-terhadap-persepsi-kualitas-dan-minat-beli-surv#cite>.
- Gusriani, S. (2017) *Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap*

- Konsumen dalam Memilih Produk Cosmetic (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)*. Universitas Sumatera Utara. Tersedia pada: <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/1188>.
- Hanifah, A. dan Rubiyanti, R.N. (2017) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Organik Melilea International Bandung the Influence of Product Quality Toward Consumers Attitude of International Melilea Organic Cosmetic: Study in Bandung,” in *e-Proceeding of Management*. Bandung: Universitas Telkom, hal. 772–780. Tersedia pada: [https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/123576/jurnal\\_eproc/pengaruh-kualitas-produk-terhadap-sikap-konsumen-kosmetik-organik-melilea-international-bandung.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/123576/jurnal_eproc/pengaruh-kualitas-produk-terhadap-sikap-konsumen-kosmetik-organik-melilea-international-bandung.pdf).
- Immawati, S.A. (2018) “Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Beli Pengguna Mobil Honda Brio Di Jabodetabek,” *Jurnal Dinamika UMT*, 3(1), hal. 71–80. Tersedia pada: <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1093>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2006) *Marketing Management*. 12 ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2011) *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Kurnianto, M. dan Widiyanto, I. (2015) “Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga Dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Di Indonesia,” *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), hal. 1–13. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13371>.
- Mandasari, K. (2011) *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PERHOTELAN (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)*. Universitas Diponegoro. Tersedia pada: <http://eprints.undip.ac.id/26695/>.
- Mandasari, R.N.P.N. dan Nurcaya, I.N. (2013) “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Toyota Agya di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(11), hal. 1434–1448. Tersedia pada: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5829/5615>.
- Maskur, F. (2020) *Survei Ipsos : Minat Beli Motor Tinggi Saat Pandemi, Beli Mobil Masih Hati-hati*, *Bisnis.com*. Tersedia pada: <https://otomotif.bisnis.com/read/20201016/275/1306169/survei-ipsos-minat-beli-motor-tinggi-saat-pandemi-beli-mobil-masih-hati-hati> (Diakses: 27 Juni 2023).
- Moksaoka, I.M.W. dan Rahyuda, I.K. (2016) “Peran Brand Image dalam Memediasi Country of Origin terhadap Purchase Intention,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3),

- hal. 1690–1716. Tersedia pada:  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/17236/13155>.
- Montolalu, I.T., Mandey, S.L. dan Poluan, J.G. (2018) “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), hal. 2178–2187. Tersedia pada:  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20959>.
- Pratama, A., Sepang, J.L. dan Tawas, H.N. (2018) “ANALISIS PERBANDINGAN DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK PADA PEMBELI PAKAIAN DI GIORDANO DAN POLO (STUDI KASUS DI MANADO TOWN SQUARE 1),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), hal. 3663–3672. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/21891>.
- Pratama, R. (2020) *Hasil Studi: Motor Bisa Kurangi Macet!*, detikoto. Tersedia pada: <https://oto.detik.com/berita/d-4912061/hasil-studi-motor-bisa-kurangi-macet> (Diakses: 27 Juni 2023).
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. dan Wisenblit, J. (2010) *Consumer Behavior*. 10 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sumitro (2016) “Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasus Pada Industri Kecil Di Labuhan Batu,” *Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah*, 1(1), hal. 37–40.
- Swashta, B. dan Irawan (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*. 2 ed. Yogyakarta: Liberty.
- Wardhani, M.M.K. (2009) *Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pemutih Wajah Pond’s Flawless White Dalam Iklan Versi Story Line Di Televisi*. Universitas Sanata Dharma. Tersedia pada: <http://repository.usd.ac.id/14182/>.
- Yang, H. dan Yoo, Y. (2004) “It’s all about attitude: revisiting the technology acceptance model,” *Decision Support Systems*, 38(1), hal. 19–31. doi:10.1016/S0167-9236(03)00062-9.