

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI MOBIL DATSUN GO PANCA

ADITYA RYAN FIRMANSYAH

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, KampusKetintang, Surabaya 60231
Email: Adityanf@gmail.com

Abstract

This study aims to investigate and discuss the influence of knowledge and perception of the quality of the product purchase intentions Datsun Go Panca.

The sampling technique used is non - probability sampling and sampling conducted by judgmental sampling with a sample taken as many as 210 people. The target population is the respondents who were visiting a car show LCGC especially Datsun Go Panca. The scale of measurement in this study using a Likert scale. Measuring instrument used was a questionnaire. Analysis of data using multiple linear regression model. The results showed that the effect of product knowledge on the intention to buy Datsun Go Panca and influence the quality perception and purchase intent Datsun Go Panca, contributed 49.5%.

Keywords: *knowledge, perceived quality, and purchase intention.*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin ketat baik di dalam pasar Nasional maupun pasar Internasional yang menimbulkan banyaknya Produsen menawarkan produk-produk yang berkualitas agar mampu bersaing. Khususnya produk-produk transportasi seperti kendaraan bermotor. Perkembangan jumlah penduduk yang sangat pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat.

Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 1997). Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil, seperti mobil jenis *city car* yang banyak di minati penduduk di perkotaan besar. Karena bentuknya yang memang kecil dan juga elegan.

Pada saat ini pasar otomotif Indonesia sedang diramaikan oleh keluarnya mobil-mobil murah ramah lingkungan atau yang disebut LCGC (*low cost green car*). Di tahun 2013 pemerintah telah menerbitkan PP Nomor 41/2013 tentang Barang Kena Pajak Tergolong Mewah, PP tersebut menyatakan untuk mobil hemat energi dan harga terjangkau, Pajak Penjualan atas Barang Mewah atas Barang Kena Pajak sebesar 0 persen dari harga jual. Pajak 0 persen tersebut untuk motor bahan bakar cetus api dengan kapasitas silinder 1.200 cc dan konsumsi bahan bakar minyak paling sedikit 20 kilometer per liter atau bahan bakar setaranya. PP No.41/2013 telah dilengkapi dengan Permen Perindustrian No. 33/M-IND/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat Hemat Energi dan Harga Terjangkau pada 1 Juli 2013, (www.kemenperin.go.id). Adanya kebijakan pajak 0 persen tersebut, banyak produsen mobil yang berlomba-lomba mengeluarkan produk mobil LCGC seperti Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Karimun Wagon R, Brio Satya,

dan Datsun GO Panca. Alat transportasi seperti mobil LCGC banyak di minati konsumen di kota-kota besar. (www.kompas.com) .

Di Indonesia industri otomotif mobil LCGC ini menunjukkan perkembangan yang menarik. Kondisi perekonomian Indonesia yang terus membaik juga ditanggapi oleh beberapa perusahaan mobil sebagai persaingan dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen (Suharyono, 2012). Maka dari itu perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan memperhatikan perilaku konsumen. Karena peluang pasar di Indonesia yang masih luas, banyak perusahaan mobil berusaha menciptakan produk mobil LCGC yang berkualitas. Salah satu produk yang diluncurkan di tahun ini dan menarik perhatian adalah mobil murah ramah lingkungan (*Low Cost Green Car/ LCGC*) yang dikeluarkan Datsun, yakni Datsun Go+ Panca. (www.beritasatu.com). Datsun Go menjalin kerja sama dengan Nissan dalam memproduksi mobil LCGC, Produk terbaru dari PT Nissan Motor Indonesia (NMI), Datsun Go+ Panca memiliki spesifikasi mirip dengan mesin pacu milik Nissan March, yang mempunyai kode HR12DE. Dibekali mesin tiga silinder segaris yang mampu menghasilkan tenaga 68 dk. mesin berkapasitas 1.2 liter tersebut dipadukan dengan transmisi manual 5 percepatan. Datsun Go+ Panca mengambil basis mesin tiga silinder milik Nissan. Namun ada beberapa perubahan dilakukan guna memenuhi syarat menjadi mobil LCGC (*Low Cost Green Car*)., mesin yang sekarang dipakai Datsun GO+ Panca sudah dikalibrasi ulang dibagian ECU guna konsumsi bahan bakar.

Adanya konsep *low cost green car* (LCGC) tersebut membuat para produsen mobil siap bersaing dipasar otomotif di Indonesia, dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki masing-masing produk LCGC nya. Namun Datsun salah satu produsen LCGC mengalami penurunan penjualan. Dari tabel di bawah ini terdapat data penjualan mobil Datsun *low cost green car* (LCGC) tahun 2015, sebagai berikut:

Tab 1. Data Penjualan mobil LCGC Periode 2015

	Jan 2015	Feb 2015	Mart 2015	April 2015	Mei 2015	Jun 2015	Jul 2015	Agst 2015
Datsun Go Panca	2.063	2.424	2.753	2.800	2.203	2.001	1.944	1.590
Datsun Go	1.850	1.990	2.000	1.750	1.550	1.366	1.243	1.110
Toyota Agya	6.552	7.461	6.648	6.442	6.721	6.501	6.552	7.102
Daihatsu Aya	3.774	4.590	4.333	4.033	4.500	5.002	5.341	5.103
Honda Brio Satya	2.297	2.061	1.802	1.224	2.500	2.986	3.102	3.314
Suzuki Wagon R	1.693	2.158	2.037	2.172	2.241	2.401	2.531	2.412

Sumber : <http://oto.detik.com> - Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) dan vivaotomif.com

Datsun Go+ Panca hadir di dalam pasar otomotif tanah air untuk menyaingi Suzuki Karimun Wagon R, Honda Brio Satya, Daihatsu Ayla dan Toyota Agya yang terlebih dahulu mendominasi di pasaran Indonesia. Datsun Go+ Panca sendiri dilepas ke pasaran dengan harga yang ditawarkan terbilang murah karena masuk dalam kategori LCGC jadi hanya berada pada kisaran 100 jutaan (www.oto.detik.com)

Di era modern ini, tingginya permintaan mobil setiap tahunnya dikarenakan peningkatan pendapatan masyarakat yang terus meningkat, dan menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini didukung seperti yang diungkapkan oleh Robbi R Sukardi sebagai Ketua Umum Asosiasi Perusahaan CNG Indonesia (APCNGI), bahwa potensi kendaraan di Jawa Timur saat ini sangat besar dimana hingga akhir tahun 2013 lalu, tercatat sebanyak 1.393.471 unit kendaraan roda empat beroperasi di Jawa Timur, sekitar 586.185 unit ada di Surabaya, dari jumlah tersebut, tercatat 5.716 unit kendaraan umum dan 7.133 unit mobil dinas pemkot, serta sekitar 22 ribuan kendaraan pribadi (apcngi.org,2014).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas apakah niat konsumen untuk membeli Datsun Go Panca di pengaruhi oleh pengetahuan produk dan persepsi kualitas

KAJIAN PUSTAKA

Niat Beli

Menurut Durianto (2001). menyatakan bahwa “Niat pembelian adalah sebuah kecenderungan pembelian yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang”. Sedangkan menurut Engel et al (1995:201) mendefinisikan “niat umumnya dirujuk sebagai pembelia yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli”. Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2008:189) untuk mengukur niat beli menggunakan dimensi antara lain sikap orang lain dan Situasi yang tidak diantisipasi. Pengukuran variabel niat beli dalam penelitian ini menggunakan indikator berdasarkan jurnal Ratna Susanti dan Dwi Hastarja (2010) yang

disesuaikan dengan objek penelitian, dengan item pernyataan sebagai berikut :

a. Saya percaya produk ini benar-benar tepat untuk saya beli.

b. Saya pasti akan memilih produk LCGC Datsun Go.

Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan (2011:148) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010) dalam Sumarwan (2011:148) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Lebih lanjut menurut Larkin *et al* (1980) dalam Roslina (2009) mengatakan bahwa pengetahuan produk konsumen di pengaruhi pemrosesan informasi. Konsumen pada umumnya akan membuat pilihan setelah mereka memperoleh informasi, meskipun informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan, berbeda.

Menurut Engel *et al.*, (1995:331) mengukur pengetahuan produk dengan tiga aspek, yaitu *Subjective Knowledge*, *Objective Knowledge*, *Expreince based knowledge*.

Pengukuran variabel pengetahuan produk dalam penelitian menggunakan indikator menurut Engel et al (1995:331) dan dikombinasikan dengan jurnal Kambiz Heidarzadeh Hanzaee dan Khosrozadeh (2011) dan David Bamber (2011) yang disesuaikan dengan objek penelitian, dengan item pernyataan sebagai berikut :

a) Pengetahuan Objektif

1. Saya bersedia mempelajari segala hal tentang mobil Datsun Go Panca di banding mobil lcg lainnya.
2. Saya mampu membedakan produk LCGC Datsun Go Panca dengan produk mobil LCGC lainnya

b) Pengetahuan Subjektif

1. Saya banyak mengetahui tentang mobil LCGC Datsun Go Panca.
2. Saya mampu menjelaskan keunggulan dari produk mobil Datsun Go Panca

Persepsi Kualitas

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sementara menurut Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2001:96) menerangkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi

pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Zeithaml dalam Killa (2008:417) menyebutkan persepsi kualitas sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan

Menurut Garvin dalam Aaker (1997: 134-136) dimensi persepsi kualitas produk terbagi menjadi tujuh, yaitu Kinerja (*Performance*), Fitur (*Feature*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance with Specification*), Keandalan (*Reliability*), Ketahanan (*Durability*), Pelayanan (*Serviceability*), dan Hasil Akhir (*Fit and Finish*),

Pengukuran variabel persepsi kualitas dalam penelitian menggunakan dimensi menurut Garvin dalam Aaker (1997: 134- 136) dan dikombinasikan dengan jurnal Nurul (2012) yang disesuaikan dengan objek penelitian, dengan item pernyataan sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*)
 - a. kapasitas mesin yang besar.
 - b. Kinerja mesin cukup baik
- 2) Fitur (*Features*)
 - a. Fitur *eco driving*
 - b. Kursi 3 baris
 - c. Fitur keamanan *airbag*
- 3) Keandalan (*Reliability*)
 - a. Dapat diandalkan dalam kondisi jalan menanjak
- 4) Ketahanan (*Durability*)
 - a. Mobil ini memiliki daya tahan yang lama.
- 5) Pelayanan (*Serviceability*)
 - a. Suku cadang Datsun Go Panca mudah di dapatkan
 - b. biaya pemeliharaan yang murah.

Pengetahuan Produk dan Niat Beli

Menurut Ujang Sumarwan (2008:147), Penting bagi pemasar untuk memahami pengetahuan konsumen, karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Maka, pengetahuan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *recall* informasi yang lebih baik.

Besarnya pengetahuan konsumen akan suatu produk sangat penting guna mendorong niat beli masyarakat untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana dikemukakan Nan-Hong Lin dan Bih Shya Lin (2007) bahwa pengetahuan produk berperan penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli sebuah produk. Penelitian dilakukan Kambiz Heidarzadeh dan Shirin (2011) menghasilkan bahwa pengetahuan produk yang tinggi mengenai spesifik produk, akan lebih condong untuk segera menggunakan produk tersebut. Penelitian Ratna Susanti dan Dwi Hastjarja .K (2010)

Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah seseorang yang belum memiliki mobil Datsun Go Panca dan berusia 25 tahun ke atas. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 210 responden, dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *judgmental sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi dan

juga menyebutkan bahwa pengetahuan produk dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan David Bamber, Suniti Phadke, Amalendu Jyotishi (2011) menunjukkan bahwa pemasar dapat menggunakan pengetahuan yang diperoleh sebagai dasar untuk masuk ke pasar guna memilih produk berdasarkan pengetahuannya.

H1 :Ada pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli Datsun Go.

Persepsi Kualitas dan Niat Beli

Besarnya niat konsumen untuk membeli suatu produk juga di pengaruhi oleh persepsi kualitas produk di benak konsumen, seperti penelitian dari Asma .S(2012), bahwa persepsi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli, niat beli di pengaruhi seberapa baik persepsi produk yang di persesikan oleh konsumen.

Persepsi konsumen akan suatu produk sangat penting guna mendorong niat beli masyarakat untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana dikemukakan Nurul .I (2012) bahwa persepsi kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli sebuah produk. Penelitian yang dilakukan Rico .S (2013) menghasilkan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi, akan lebih condong untuk segera menggunakan produk tersebut. Penelitian Asma .S (2015) juga menyebutkan bahwa persepsi kualitas produk dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian.

H2 :Ada pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli Datsun Go.

2. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan ada dengan metode konklusif untuk mengetahui apakah variabel bebas (variabel independen) yang berupa pengetahuan produk dan persepsi kualitas akan berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen) yaitu niat beli pada produk mobil LCGC Datsun Go Panca di kota Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pameran penjualan mobil LCGC di Royal Plaza, Delta Plaza, dan tunjungan Plaza. Jumlah populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* atau tidak diketahui. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah :

1. Responden adalah orang yang pernah membandingkan dan mengevaluasi semua merek mobil LCGC, dan telah mengunjungi pameran mobil LCGC Datsun Go Panca minimal 2 kali.
2. Responden sudah pernah berinteraksi langsung dengan sales penjualan Datsun.
3. Responden dalam penelitian ini yang berusia 25 tahun ke atas.

menyebarkan angket kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 dengan “sangat tidak setuju” sampai dengan bobot 5 dengan “sangat setuju”.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel pengetahuan produk, persepsi kualitas dan niat beli memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai $r_{tabel}(0,30)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas terhadap niat beli.

Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Hasil uji normalitas memperlihatkan bahwa nilai signifikan 0,862 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan residual

terdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas dapat diketahui dengan cara melihat hasil nilai *tolerance* dan VIF. Nilai *tolerance* variabel pengetahuan produk dan persepsi kualitas adalah 0,496 dimana nilai ini berada di atas 0,10 dan nilai VIF adalah 2,017 dimana nilai ini berada dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas. Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel pengetahuan produk sebesar 0,466 dan persepsi kualitas sebesar 0,289 di mana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala hesterokedastisitas.

Berdasarkan hasil deskripsi karakteristik demografi responden, dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan obyek penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 36 - 46 tahun sebanyak 106 responden, dengan jenis kelamin laki - laki sebanyak 175 responden, dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 84 responden dan memiliki penghasilan antara Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 127 responden.

Tahap selanjutnya yaitu menguji model regresi linier berganda. Setelah dilakukan pengujian model regresi linier berganda maka dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t. Hasil regresi linier berganda dan uji t dapat dilihat pada tabel berikut

:Tabel 2. Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Constant	-1.314	.715		-1.837	.068
Persepsi Kualitas	.344	.041	.580	8.312	.000
Pengetahuan Produk	.073	.031	.166	2.373	.019
R Square	.500				

Dari tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = -1,314 + 0,344X_1 + 0,073X_2$ Sumber : data diolah peneliti

Keterangan :

- Y = Niat Beli
- X₁ = Pengetahuan Produk
- X₂ = Persepsi Kualitas

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai Konstanta (α) sebesar -1,314 dapat diartikan bahwa apabila tidak ada variabel pengetahuan produk dan persepsi kualitas maka besarnya niat beli mobil Datsun Go Panca akan turun sebesar -1,314.
- b. Koefisien Regresi untuk variable Pengetahuan produk (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli mobil Datsun Go Panca sebesar 0,344.
- c. Koefisien Regresi untuk variabel Persepsi kualitas (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli mobil Datsun Go Panca sebesar 0,073.

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa seseorang hendak membeli sebuah mobil pasti memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dipilih dan persepsi

kualitas yang dimiliki produk tersebut baik sehingga akan mempengaruhi niat beli seseorang.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel pengetahuan produk dan persepsi kualitas lebih kecil daripada nilai alpha (0,05) sehingga hipotesis diterima dengan kesimpulan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas akan mempengaruhi niat beli mobil Datsun Go Panca. Selain itu hasil dari *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas mempengaruhi niat beli sebesar 0,495 atau 49,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengetahuan produk dan persepsi kualitas mempengaruhi niat beli.

Hasil uji t pada penelitian ini berdasarkan tabel Coefficients diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai t_{hitung} X₁ sebesar 8,312 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,00 yang lebih kecil 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan variabel pengetahuan produk (X₁) mempunyai pengaruh signifikansi terhadap niat beli (Y).
- b. Nilai t_{hitung} X₂ sebesar 2,373 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,19 yang lebih kecil 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan variabel

persepsi kualitas (X_2) mempunyai pengaruh signifikansi terhadap niat beli (Y).

- c. Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan produk (X_1) memiliki pengaruh yang dominan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,312 lebih besar daripada t_{hitung} variabel persepsi kualitas (X_2) sebesar 2,373.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli

Variabel pengetahuan produk menunjukkan adanya hubungan positif terhadap niat beli, karena semakin banyaknya pengetahuan produk yang diberikan oleh perusahaan membuat konsumen dapat memiliki banyak pengetahuan akan produk tersebut, maka dapat mendorong konsumen untuk memunculkan niat beli terhadap produk Datsun Go Panca atau diuntungkan oleh produk Datsun Go Panca.

Hal tersebut didukung Mountinho (2011) menyatakan bahwa, ketika konsumen memilih produk, mereka biasanya mengandalkan pengetahuan produk mereka untuk mengevaluasi itu, dan pengetahuan produk mereka akan mempengaruhi proses pencarian informasi mereka, dan kuantitas pencarian informasi didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2011:169) keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut, Datsun telah lama hadir di Indonesia, dan memiliki *image* yang cukup baik di mata konsumen, setelah beberapa tahun terhentinya produksi Datsun di Indonesia, Datsun kembali hadir dengan konsep LCGC.

Dalam penelitian ini variabel pengetahuan produk diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur pengetahuan produk, menunjukkan bahwa untuk memunculkan niat beli terhadap produk, dipengaruhi oleh seberapa banyak pengetahuan yang tersimpan dalam memori dan dimiliki oleh konsumen pada produk Datsun Go Panca. Hal tersebut terkait akan pengetahuan produk tentang fitur-fitur yang dimiliki produk tersebut. disesuaikan dari penelitian Dwi Hastjarja .K (2010), yang menyatakan bahwa niat beli konsumen di pengaruhi oleh seberapa banyak pengetahuan yang di miliki tentang produk yang akan di beli.

Dalam memunculkan niat beli dan merasakan keuntungan terhadap suatu produk juga di nilai dari pengetahuan subjektif, hal ini sesuai seperti penelitian oleh Penelitian Bih Shya Lin (2007) yang menggunakan pengetahuan objektif dan subjektif. pengetahuan subjektif yang dimiliki konsumen yang juga merupakan persepsi konsumen tentang seberapa banyak pengetahuan yang dimilikinya tentang produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam pengukuran pengetahuan subjektif responden setuju bahwa pernyataan dalam pengukuran pengetahuan subjektif dapat

mempengaruhi konsumen dalam menentukan niat beli terhadap produk Datsun Go Panca.

Berdasarkan beberapa indikator dalam mengukur pengetahuan produk terhadap niat beli Datsun Go Panca, indikator yang memiliki pengaruh lebih besar adalah pengetahuan objektif. Dengan pernyataan “saya mampu mengingat segala sesuatu tentang atribut produk Datsun Go di banding dengan mobil LCGC lainnya”, Sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah dimensi pengetahuan subjektif dengan pernyataan “saya banyak mengetahui tentang produk mobil Datsun Go” sehingga dapat disimpulkan untuk memunculkan niat beli terhadap produk Datsun Go Panca bisa didapatkan ketika konsumen telah mampu mengingat atribut produk Datsun Go di dibandingkan dengan produk LCGC lainnya. Namun banyaknya pengetahuan tentang produk Datsun, tetap harus di imbangi dengan kemampuan konsumen dalam mengingat atribut produk Datsun Go dibandingkan dengan produk LCGC lainnya.

Disesuaikan dengan hasil karakteristik responden dimana responden dalam penelitian adalah wirausaha dan pegawai swasta dengan usia antara 36-46 tahun, dimana pada usia tersebut konsumen akan jauh lebih menilai seberapa banyak pengetahuan yang telah dimiliki tentang produk Datsun Go Panca agar dapat memunculkan niat beli produk tersebut. Selain itu, pada usia tersebut konsumen akan jauh lebih selektif dalam memilih produk terutama terkait akan produk transportasi yang berhubungan dengan keamanan, kenyamanan dalam menggunakan produk transportasi.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Variabel Persepsi kualitas pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli Datsun Go Panca karena konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki niat beli terhadap produk tersebut. Variabel persepsi kualitas pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan menjadikan persepsi kualitas sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap niat beli Datsun Go Panca.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Zeithaml dalam Killa (2008:417) menyebutkan persepsi kualitas sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi atau penilaian pelanggan terkait dengan keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rico S (2013) yang menyatakan persepsi kualitas yang baik pada konsumen tentang suatu produk akan meningkatkan niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini variabel persepsi kualitas diukur dengan menggunakan delapan dimensi, yaitu kinerja, fitur, keandalan, ketahanan, dan pelayanan. item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya percaya mobil Datsun Go Panca memiliki kapasitas mesin besar yang lebih membuat responsif saat berkendara”.. Sehingga Indikator kinerja pada variabel persepsi kualitas memiliki rata-rata yang tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya.

Indikator kinerja merupakan indikator yang dominan dalam mempengaruhi niat beli, hal ini disebabkan mobil DatsunGo Panca dari segi mesin pabrikan Nissan memiliki kapasitas mesin yang besar sehingga kinerja mesin tersebut sangat baik.

Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah pada dimensi pelayanan dengan pernyataan “Biaya service mobil Datsun Go Panca yang relatif murah bagi saya”, dapat disimpulkan sebelum, berniat membeli mobil Datsun Go Panca, selain biaya perawatan yang murah, konsumen lebih fokus pada kinerja mesin mobil tersebut.

Disesuaikan dengan hasil penelitian dari Husin (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi seberapa besar niat beli konsumen tersebut dengan beberapa dimensi seperti kinerja dan pelayanan.

Dari dua variabel pengetahuan produk dan persepsi kualitas, variabel yang memiliki pengaruh tertinggi adalah pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,76%. Item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah “saya mampu mengingat segala sesuatu tentang atribut produk Datsun Go Panca dibanding dengan mobil LCGC lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen akan suatu produk khususnya produk LCGC Datsun, berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli mobil Datsun Go Panca dan terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli Datsun Go Panca.

Disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas (pengetahuan produk dan persepsi kualitas) yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya harga dan citra merek. Dalam penelitian ini diketahui variabel persepsi kualitas sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap niat beli datsun Go Panca. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan konsumen tidak cukup untuk mempengaruhi niat beli dan harus diimbangi pengetahuan produk yang baik. Jadi untuk tetap mempertahankan penjualannya, Datsun lebih baik memberikan informasi melalui berbagai media agar konsumen memiliki banyak pengetahuan tentang mobil LCGC khususnya Datsun Go Panca. Berdasarkan hasil pernyataan per-indikator, pernyataan ($X_{2,5,2}$) yang memiliki mean atau nilai rata-rata terendah dengan pernyataan “biaya service yang relatif murah bagi saya” sehingga disarankan perusahaan Datsun memberikan beberapa potongan harga ketika konsumen melakukan service kendaraan, atau memberikan *free* jasa service selama waktu yang sudah ditentukan agar konsumen dapat merasakan pelayanan yang baik saat melakukan service kendaraanya.

Toyota Agya di Kota Denpasar. Skripsi tidak diterbitkan Bali: FE: UNUD

Nurul Istiqomah 2012, “persepsi kualitas terhadap niat beli pada sepeda motor yamaha mio”. Jurnal. Vol 33 No.4. Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga yogyakarta

5. REFERENSI

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta:Spektrum.
- Asma Saleem and Naveed Ahmed 2015. Product Perceived Quality And Purchase Intention With Customer Satisfaction.10, No.1,(2015)1-15
- David Bamber.,*et al.*2011. Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India. *MBAbookjournal*. Working Paper No.112/2011
- DuriantoD., Sugiarto dan Sitinjak, T. 2001.*StrategiMenaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Engel, J.F., Blackell, R.D., & Miniard, P.W.1993. *PerilakuKonsumen*.Edisi 6 Jilid 1.Terjemahan oleh Budjianto.1995. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fandy Tjiptono, 2005. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing.
- KambizHeidarzadeh Hanzae and Shirin Khosrozadeh. 2011. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. *Middle-East Journal of Scientific Research* 8 (3): 625-636
- Killa, Maklon. 2008. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Volume 23 No. 4*. Yogyakarta: Bagian penerbitanFakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Edisi 12.Bahasa Indonesia Jilid 1.Jakarta :Erlangga.
- Kotler,Philip. 2009.Manajemen Pemasaran. Jakarta :Erlangga
- Kotler,Phillip&Armstrong (2006) “MarketingManagement” Twelfth Edition,Pearson
- Kotler, Phillip.2001.ManajemenPemasarandiIndonesia EdisiBahasaIndonesia.Jakarta:PTSalemba Empat.
- Larkin,P.J.andW.R.Scowcroft.1981.Somaclonalvariation-a novel source of variability from cellcultureforplantimprovementTheor.Appl. Gen.60:197-214.
- Leow Chee Seng, 2015. Product perceived Quality and Price Influence on Cars Purchase Intention in Malaysia.
- Lin, L., dan Zhen, J. 2005. Extrinsic Product Performance Signaling,ProductKnowledgeandCustomer Satisfaction: an Integrated Analysis *Fun Jen Management Review* 12 (1), 65-91.
- Nan-Hong Lin dan Bih-Syah Lin. 2007.The effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated By Price Discount. *Journal of International Management Studies* * August 2007
- Ni Putu Novia Mandasari, Roselina dan Nurcaya, I Nyoman. 2012. Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010).Consumer Behavior and marketing Strategy 9 New York, USA : Mc Grawhill.
- Rodoula Tsiotsou, 2005. The Role of Perceived Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intention.*Marketing Bulletin*, 2005, 16, Research Note 4.

Roselina Ni Putu Novia Mandasari dan I Nyoman Nurcahya .2012. Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar. Bali: Universitas Udayana Bali. 99.

Roslina.2009. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk.Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 10,No 2.2009. ISSN: 1412 – 3681.

Saputra Rico, 2013. Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan sikap konsumen Terhadap Niat beli Mobil Daihatsu Xenia. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12.

Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2010.Consumer Behavior tenth Edition.Person Education.

Sugiyono (2009).Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta