

Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)

Ogy Irvanto dan Sujana

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

E-Mail: sujana@ibik.ac.id

105

Submitted:
APRIL 2020

Accepted:
AGUSTUS 2020

ABSTRACT

Trading competition between companies is getting tighter, as consumers' needs for products increase. Consumers can now choose the brand of products they need. In the increasingly fierce competition in the business world, in line with the increasingly dynamic desires and needs of consumers. The purpose of this study is (1) to determine the effect of product design on consumer buying interest in Eiger products. (2) to determine the effect of product knowledge on consumer buying interest in eiger products. (3) to determine the effect of brand awareness on consumer buying interest in eiger products. (4) to determine the effect of product design, product knowledge, and brand awareness together on consumer buying interest in eiger products. The number of respondents in this study amounted to 250 respondents drawn from the people of Bogor City. This research uses quantitative methods, and data collection is done by distributing questionnaires online. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique. With analytical techniques using the Structural Equation Model (SEM) which is processed using the AMOS 25 program. The results obtained in this study are product design influential and significant to buying interest, product knowledge has an effect on and significant on buying interest, product knowledge has an effect on and has significant influence on buying interest .

Keywords: Product Design, Product Knowledge, Brand Awareness and Purchase Interest

ABSTRAK

Persaingan dagang antar perusahaan semakin hari semakin ketat, seiring bertambahnya kebutuhan konsumen akan suatu produk. Konsumen pun sekarang bisa memilih merek produk yang mereka butuhkan. Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat Beli konsumen pada produk Eiger. (2) untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen pada produk eiger. (3) untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen pada produk eiger. (4) untuk mengetahui pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk eiger. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 250 responden yang diambil dari masyarakat Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket secara online. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Dengan teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah menggunakan program AMOS 25. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Desain Produk, Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek dan Minat Beli

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 2, 2020
pp. 105-126
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

PENDAHULUAN

Persaingan dagang antar perusahaan semakin hari semakin ketat, seiring bertambahnya kebutuhan konsumen akan produk. Konsumen pun sekarang bisa memilih merek produk yang mereka butuhkan. Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Peranan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks dengan persaingan usaha yang tinggi, maka diperlukan suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan agar memiliki daya pembeda. Suatu identitas yang dimaksud yakni suatu merek, yang dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengenali suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan membedakan dengan produk pesaingnya. Merek merupakan ciri khas dari perusahaan untuk mengenalkan produknya melalui berbagai kegiatan pemasaran, merek juga merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai dari suatu merek yang disebut ekuitas merek (*brand equity*), dengan banyaknya perusahaan yang berkembang saat ini maka suatu merek dan ekuitas merek dianggap sangat penting dalam proses identifikasi oleh konsumen. karena sebuah merek selalu melekat dibenak konsumen apabila kepuasan pelanggan telah mencapai tingkat *Top Of Mind*. Merek adalah unik, pada hakikatnya merek merupakan janji penjual untuk memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan.

Perusahaan harus dapat memunculkan segala kesan dibenak konsumen atau seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Sebab suatu merek yang kuat akan memiliki posisi yang menonjol dalam sebuah persaingan, bila didukung dengan desain produk yang menarik akan selalu teringat dalam benak konsumen dengan baik. desain yang menjadi ciri khas suatu produk mampu membawa konsumen kedalam ingatan pada satu perusahaan atau produknya. Desain Produk merupakan bagian yang terpenting bagi sebuah produk barang atau jasa. karena desain bisa menjadi pembeda dengan produk lainnya. Desain pun memiliki karakteristik yang unik, semisalnya penggunaan bahan material yang anti air atau biasa disebut *GORE-TEX*, yaitu bahan yang memiliki kekuatan yang anti air dan anti angin. Namun walau anti angin bahan tersebut masih bisa mengeluarkan angin di dalam tubuh penggunaannya membuat penggunaannya nyaman dan anti panas. Selain itu bahan tersebut pun memiliki ketahanan yang sangat kuat dibanding bahan anti air lainnya.

Pengetahuan akan suatu produk perlu dimiliki oleh setiap konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Karena dengan mengetahui spesifikasi produk tersebut calon konsumen tidak akan memikirkkan dan berpaling kepada merek pesaing. Karena mereka sudah mengetahui jenis, spesifikasi dan popularitas mereknya tersebut. Pengetahuan merek bisa didapatkan dari berbagai cara. mulai dari *review* kerabat yang sudah membeli atau dari sumber internet. Kesadaran merek merupakan suatu ingatan yang ada pertama kali dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek tertentu yang dia sudah rasakan manfaatnya, konsumen mendengar melalui *word of mouth* atau melalui media periklanan. Jika sebuah merek disebutkan dalam suatu percakapan atau obrolan langsung bisa mengingat sebuah produk atau mereknya, tentunya sekaligus tersirat kesadaran akan suatu merek dan juga perusahaan harus memunculkan perbedaan mereknya dengan merek dagang lain. Agar bisa menarik minat beli konsumen.

Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya. Merencanakan pembelian berarti konsumen berminat akan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Karena konsumen belum pernah membeli produk tersebut, konsumen hanya sebatas mengetahui inti produknya saja namun belum bisa dipastikan membeli produknya. Maka tugas perusahaan harus menimbulkan minat konsumen dengan berbagai *treatment* tertentu agar konsumen bisa berminat dan akhirnya memutuskan membeli produk yang telah ditawarkan oleh produsen. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar potensial bagi perusahaan - perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis,

perusahaan dapat menjadi *Market leader* dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya.

Banyaknya jenis dan merek produk *outdoor* yang kian hari kian meningkat, membuat perusahaan berlomba-lomba membuat produk dengan desain khusus dan berciri khas merek perusahaannya. Terutama di bidang perlengkapan *outdoor*. Fenomena akan kebutuhan *outdoor* merupakan salah satu kejadian yang kompleks. Karena peralatan *outdoor* dibutuhkan bukan hanya untuk *hiking, camping* dan *tracking* saja. Namun bisa juga untuk kebutuhan sehari-hari misalkan ke kantor, sekolah dan lain-lain. Produk tersebut diidolakan karena kekuatan dari produknya sendiri. Walau desainnya yang terkesan kaku dan berciri khas *Mountaineering* hal ini lah yang membuat produk gunung jarang dipakai beraktivitas keseharian. Dari banyaknya *brand outdoor* yang ada di Indonesia, Eiger menjadi salah satu *brand* yang sangat digandrungi oleh masyarakat. Eiger didirikan oleh Ronny Lukito seorang pengusaha tas yang lahir pada tanggal 15 Januari 1962 di Bandung. Sudah banyak jenis produk yang dikeluarkan oleh EIGER, antara lain sepatu sandal, tas sekolah, tas laptop, dompet, alat *outdoor* dan lain-lain.

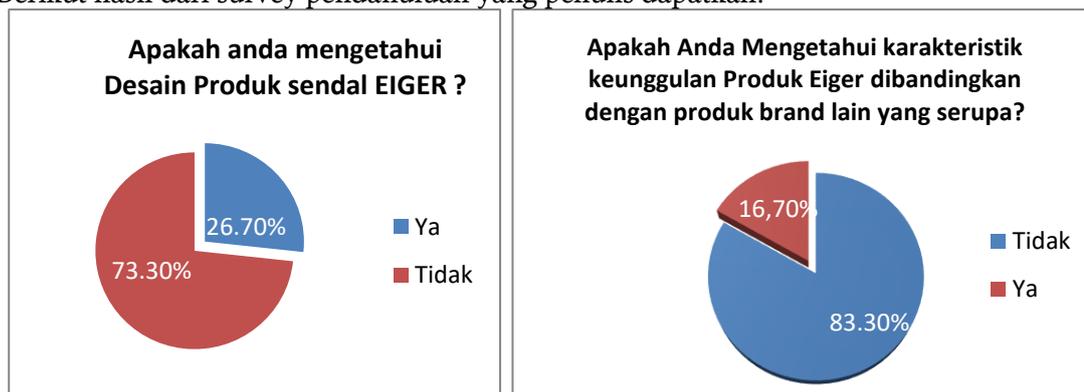
Tabel 1. *Top Brand For Teens Index* Kategori Tas Sekolah dan Sepatu Sandal 2019

TAS SEKOLAH			SEPATU SANDAL		
Merek	TBI	Peringkat	Merek	TBI	Peringkat
Exsport	20,0%	TOP	Carvil	19,2%	TOP
Jansport	18,8%	TOP	Bata	11,1%	TOP
Eiger	17,3%	TOP	Neckerman	10,3%	TOP
Alto	7,2%		Kickers	10,0%	
Polo	2,4%		Eiger	8,8%	

Sumber Data : *Top Brand For Teens Index 2019*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa eksistensi produk tas sekolah merek Eiger berada di kategori TOP, namun diperingkat ke 3. Dengan nilai 17,3%. Lebih kecil dari Exsport 20,0% dan Jansport 18,8%. Di peringkat bawahnya ada Alto 7,2% dan Polo 2,4%. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa eksistensi produk sepatu sandal merek EIGER berada pada peringkat terendah. Dengan nilai 8,8 % masih kalah dari para pesaingnya.

Untuk mengetahui lebih pasti, penulis melakukan survey pendahuluan terkait dengan desain produk, pengetahuan produk dan kesadaran merek produk EIGER. Dengan membuat pertanyaan yang dibagikan melalui kuisisioner *online* kepada 30 responden. Berikut hasil dari survey pendahuluan yang penulis dapatkan.



Gambar 1. Data responden survey pendahuluan

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa, masih banyak orang yang belum mengetahui Desain produk sandal EIGER. Hal ini di karenakan produk sandal yang di keluarkan oleh EIGER bukanlah produk unggulan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa, masih banyak orang yang belum mengetahui karakteristik keunggulan produk yang dikeluarkan oleh Eiger.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Konsumen hanya mengetahui Desain produk unggulan yang di keluarkan oleh Eiger, konsumen tidak mengetahui karakteristik

keunggulan produk Eiger dibandingkan dengan produk serupa lainnya, Masih banyak konsumen yang beranggapan bahwa *brand* Eiger hanyalah Brand outdoor, Kurangnya pengetahuan konsumen terkait Desain Produk, jenis produk dan Kesadaran Merek Eiger Dengan demikian rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa Besar Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli konsumen pada produk Eiger?
2. Seberapa Besar Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli konsumen pada produk Eiger?
3. Seberapa Besar Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli konsumen pada produk Eiger?
4. Seberapa Besar Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek secara Bersama-sama terhadap Minat Beli konsumen pada produk Eiger?

Minat Beli Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Zhang (2015) menyatakan bahwa perkembangan teknologi memiliki andil dalam pengembangan desain produk, dimana perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam perancangan suatu produk sehingga perusahaan dapat mendesain produk sesuai dengan tampilan dan nilai guna yang diinginkan konsumen secara spesifik (*custom designs*). Hal ini akan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya dengan menciptakan desain khas yang sulit. Desain produk menurut Kotler (2011) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup:

1. Bentuk : Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.
2. Fitur : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Mutu : Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya Tahan: Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan: Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

6. Mudah diperbaiki: Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. Gaya (*style*): Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Menurut Shirin dan Hanzae, (2011) pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Nitisusatro (2012) hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk. Menurut Brucks (2007), ada tiga cara untuk mengukur pengetahuan produk yang didasarkan pada studi sebelumnya, yaitu: Pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*): tingkat pemahaman, Konsumen terhadap produk yang disebut *self assessed knowledge*, Tujuan pengetahuan (*objective knowledge*): tingkat dan jenis pengetahuan produk sebenarnya disimpan dalam memori konsumen dan Pengalaman berbasis pengetahuan (*experience based knowledge*): pengalaman dari pembelian sebelumnya atau menggunakan produk tersebut. Aaker (2010) mengungkapkan Kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2010). Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran yang digunakan Menurut Kotler & Keller (2009): *Top Of mind* (puncak pikiran), *Brand recall* (pengingatan kembali merek), *Brand recognition* (pengenalan merek).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada komunitas pecinta alam di kota bogor yang berlangsung selama tiga bulan Januari sampai dengan Maret 2020. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunitas pecinta alam di Kota Bogor dengan jumlah populasi sebesar 655 orang anggota aktif dan data ini diperoleh dari sumber MAPALA Kesatuan. Dengan menggunakan rumus slovin, diperoleh ukuran sampel adalah 248 responden, tetapi untuk mendekati jumlah populasi yang besar dan mempertimbangkan tingkat kesalahan maka peneliti memilih untuk menentukan jumlah sampel ideal dalam penelitian ini adalah 250 responden.

Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara pendekatan kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang dianjurkan dimana kuesioner digunakan sebagai alat analisis dalam mencari tanggapan responden tentang Kualitas Layanan, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap *Word of Mouth*. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Analisis ini dilakukan penulis dengan menggunakan *SEM*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Data responden penelitian ini 250 responden. Berdasarkan usia, responden ters=distribusi sebanyak 53 orang (21,2%) berusia dibawah 20 tahun, usia 21-30 tahun sebanyak 194 orang (77,6%) dan sebanyak 3 orang (1,2%) responden berusia 40 tahun lebih. Jadi, dapat disimpulkan dari data diatas responden yang berusia 21-30 tahun mendominasi pada penelitian ini. Berdasarkan usia, responden yang menjawab kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 133 laki – laki (53,2%) dan perempuan berjumlah 117 orang

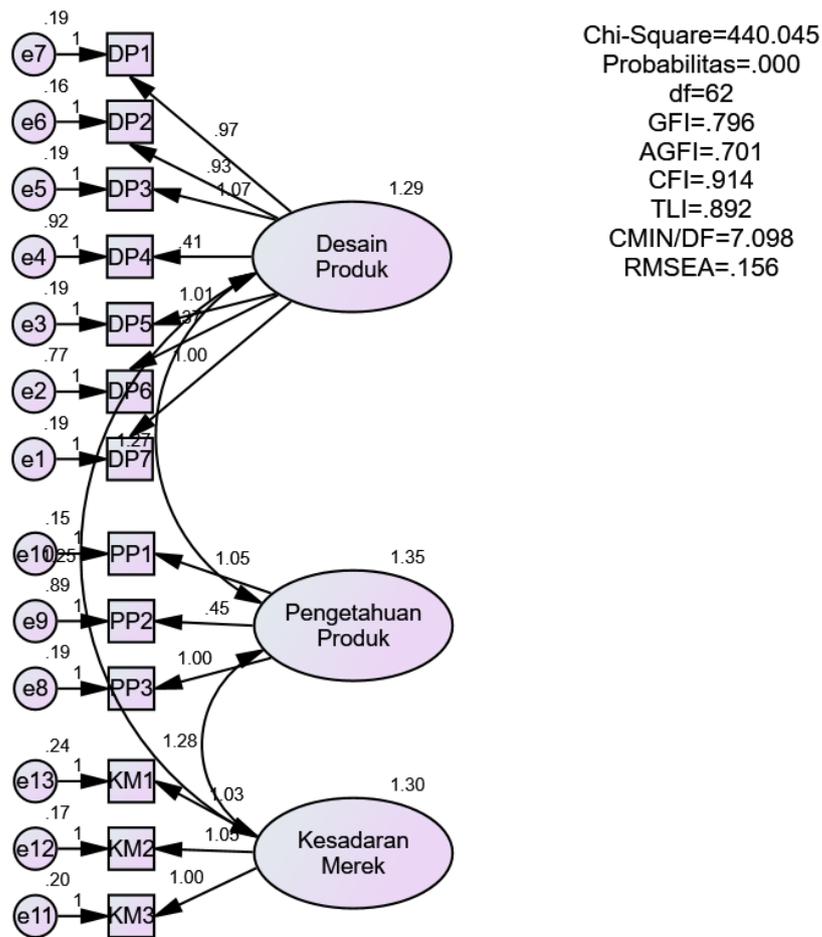
dengan persentase sebesar (46,8%). Sehingga total keseluruhan responden berjumlah 250 orang. Sedangkan berdasarkan pekerjaan, responden yang menjawab kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 169 pelajar atau mahasiswa (67,6%) Pengajar dosen sebanyak 6 dengan persentase (2,4 %), Karyawan swasta berjumlah 66 dengan persentase (26,4%) orang dan pegawai negeri berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar (1,2%). Sehingga total keseluruhan responden berjumlah 250 orang. Berdasarkan domisii, responden yang menjawab kuesioner pada penelitian ini berasal dari Bogor sebanyak 250 orang dengan persentase (100,0%) Sehingga total keseluruhan responden berjumlah 250 orang.

Confirmatory Factor Analysis

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji *dimensionalitas* suatu konstruk atau variabel. Analisis ini sering juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan konsep teoritis dengan beberapa indikator atau variabel manifest.

Hasil analisis konfirmatori variabel eksogen (*information quality , security , website functionality, customer relationship dan responsiveness and fulfillment*) yang dibangun dengan total 16 indikator dimana desain produk memiliki tujuh indikator, pengetahuan produk memiliki tiga indikator, kesadaran merek memiliki tiga indikator, minat beli memiliki tiga indikator yang dapat dilihat pada ouput analisis menggunakan program AMOS 25 dibawah ini:

Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Revisi



Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Gambar 2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen sebelum Revisi

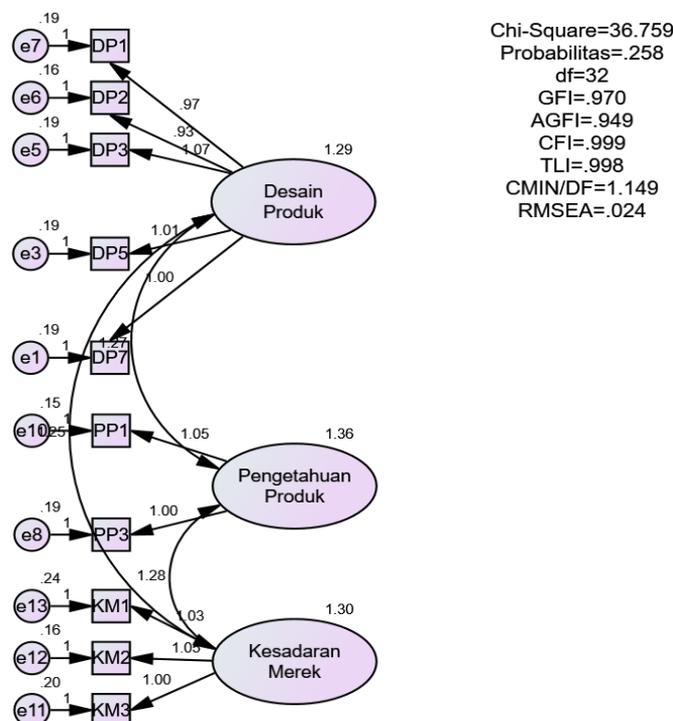
Tabel 1 Hasil Uji Validitas Eksogen

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
DP7	<---	Desain_Produk	.935
DP6	<---	Desain_Produk	.432
DP5	<---	Desain_Produk	.935
DP4	<---	Desain_Produk	.438
DP3	<---	Desain_Produk	.941
DP2	<---	Desain_Produk	.934
DP1	<---	Desain_Produk	.929
PP3	<---	Pengetahuan_Produk	.936
PP2	<---	Pengetahuan_Produk	.481
PP1	<---	Pengetahuan_Produk	.953
KM3	<---	Kesadaran_Merek	.931
KM2	<---	Kesadaran_Merek	.947
KM1	<---	Kesadaran_Merek	.922

Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Berdasarkan output AMOS 25 pada *Standardized Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator dalam tabel 4.18 memiliki nilai *loading factor standard* > 0,5 akan tetapi terdapat beberapa indikator yang memiliki *loading factor standard* < 0,5, yaitu indikator DP6 memiliki nilai *loading factor standard* < 0,50 sebesar 0,432, indikator DP4 memiliki nilai *loading factor standard* < 0,5 sebesar 0,438, indikator PP2 memiliki nilai *loading factor standard* < 0,5 sebesar 0,481, yang berarti dari beberapa indikator tersebut dinyatakan tidak valid, oleh karena itu indikator DP6, DP4, Dan PP2 dikeluarkan dari model konstruk eksogen pada analisis selanjutnya. Dengan demikian diperoleh Model CFA Konstruk Eksogen seperti pada Gambar 3.



Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Gambar 3 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Revisi

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Eksogen Setelah Revisi

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default)			Estimate
DP7	<---	DESAIN_PRODUK	.935
DP5	<---	DESAIN_PRODUK	.935
DP3	<---	DESAIN_PRODUK	.940
DP2	<---	DESAIN_PRODUK	.935
DP1	<---	DESAIN_PRODUK	.930
PP3	<---	PENGETAHUAN_PRODUK	.936
PP1	<---	PENGETAHUAN_PRODUK	.953
KM3	<---	KESADARAN_MERЕК	.930
KM2	<---	KESADARAN_MERЕК	.948
KM1	<---	KESADARAN_MERЕК	.922

Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Berdasarkan output AMOS 25 pada *Standardized Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor standard* > 0,5. Ini berarti bahwa masing-masing indikator dinyatakan valid dalam membentuk variabel Desain Produk, Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek.

Table 4. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DP7	<---	Desain_Produk	1.000				
DP5	<---	Desain_Produk	1.009	.035	28.983	***	par_1
DP3	<---	Desain_Produk	1.071	.036	29.588	***	par_2
DP2	<---	Desain_Produk	.930	.032	28.896	***	par_3
DP1	<---	Desain_Produk	.973	.034	28.365	***	par_4
PP3	<---	Pengetahuan_Produk	1.000				
PP1	<---	Pengetahuan_Produk	1.051	.034	30.718	***	par_5
KM3	<---	Kesadaran_Merek	1.000				
KM2	<---	Kesadaran_Merek	1.049	.035	29.656	***	par_6
KM1	<---	Kesadaran_Merek	1.032	.038	26.852	***	par_7

Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

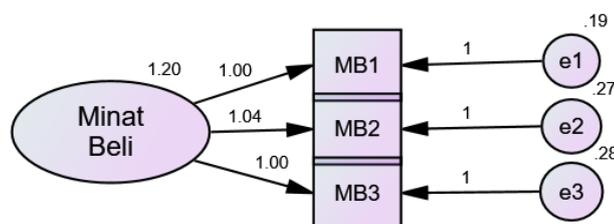
Tabel 5 Uji Model *Goodness of Fit* Variabel Eksogen

No	Goodness Of Fit Index	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
1	Chi Square	Diharapkan kecil	36,759	Good Fit
2	Significance probability	≥ 0,05	0,258	Good Fit
3	DF	> 0	32	Good Fit
4	RMSEA	≤ 0,08	0,024	Good Fit
5	GFI	≥ 0,90	0,970	Good Fit
6	AGFI	≥ 0,90	0,949	Good Fit
7	CMIN/DF	≤ 2,0	1,149	Good Fit
8	TLI	≥ 0,90	0,998	Good Fit
9	CFI	≥ 0,90	0,999	Good Fit
10	IFI	≥ 0,90	0,997	Good Fit
11	RMR	≤ 0,05	0,012	Good Fit

Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Berdasarkan output AMOS 25 pada *Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel eksogen dalam table 4. seluruhnya signifikan karena nilai C.R. diatas 1,96 dan nilai P < 0,05 atau terdapat tanda ***. Selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model CFA Konstruk Eksogen. diatas dapat terlihat bahwa Model CFA Konstruk Eksogen Setelah Revisi memiliki *goodness of fit* yang baik, karena nilai probabilitas dari *Chi-Square* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 36,759. Demikian juga dengan nilai-nilai DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian CFA Konstruk Eksogen Dari Tabel 5. dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Konstruk Eksogen merupakan *Fit Model* hal ini berdasarkan Konstruk Eksogen yang dapat diterima.

Hasil analisis konfirmatori variabel endogen (kepuasan pelanggan) yang dibangun dengan total 3 indikator, yang dapat dilihat pada Gambar 4. output analisis menggunakan program AMOS 25 sebagai berikut:



Chi-Square=1.626
Probabilitas=.202
df=1
GFI=.996
AGFI=.974
CFI=.999
TLI=.997
CMIN/DF=1.626
RMSEA=.050

Sumber : Data Primer Outpus AMOS 25, 2020

Gambar 4. Hasil Analisis Konfirmatori Endogen

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Endogen

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
MB1	<--- Minat_Beli	.928
MB2	<--- Minat_Beli	.911
MB3	<--- Minat_Beli	.902

Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Berdasarkan *output* AMOS 25 pada *Standardized Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator dalam uji validitas endogen tabel 4.22 memiliki nilai *loading factor standard* > 0,5. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dinyatakan valid dalam membentuk variabel Minat Beli

Tabel 7. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	C.R.	P
MB1	<--- Minat_Beli	1.000		
MB2	<--- Minat_Beli	1.039	26.458	***
MB3	<--- Minat_Beli	1.000	23.261	***

Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Berdasarkan *output* AMOS 25 pada *Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel Endogen dalam tabel 7 analisis factor konfirmatori variabel endogen seluruhnya signifikan karena nilai C.R. diatas 1,96 dan nilai P < 0,05 atau terdapat tanda ***. Selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap kelayakan Model CFA Konstruk Endogen. Dari diagram jalur Gambar 4.2.3 dapat terlihat bahwa Model CFA Konstruk Endogen memiliki *goodness of fit* yang baik, karena nilai probabilitas dari *Chi-Square* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,202. Demikian juga dengan nilai-nilai DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian CFA Konstruk Endogen diringkas dalam Tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Model *Goodness of Fit* Variabel Endogen

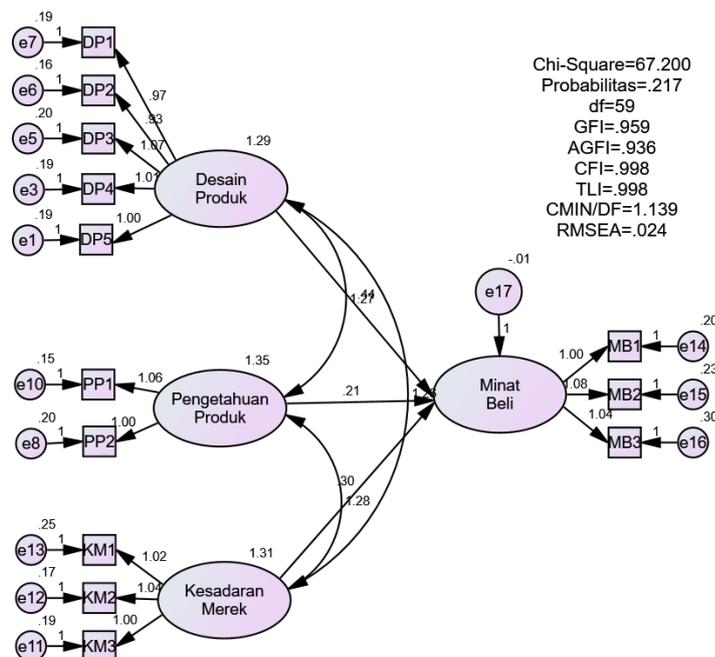
No	<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	1,626	<i>Good Fit</i>
2	<i>Significance probability</i>	≥ 0,05	0,202	<i>Good Fit</i>
3	DF	> 0	1	<i>Good Fit</i>
4	RMSEA	≤ 0,08	0,050	<i>Good Fit</i>
5	GFI	≥ 0,90	0,996	<i>Good Fit</i>
6	AGFI	≥ 0,90	0,974	<i>Good Fit</i>
7	CMIN/DF	≤ 2,0	1,626	<i>Good Fit</i>
8	TLI	≥ 0,90	0,997	<i>Good Fit</i>
9	CFI	≥ 0,90	0,999	<i>Good Fit</i>
10	IFI	≥ 0,90	0,999	<i>Good Fit</i>
11	RMR	≤ 0,05	0,038	<i>Good Fit</i>

Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Analisis Model Struktural

Analisis model struktural adalah analisis *structural equation modelling* (SEM) secara *full model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat *unidimensionalitas* dari indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen maupun endogen yang diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 5.

HASIL UJI FULL MODEL STRUKTURAL EQUATION MODELLING (SEM)

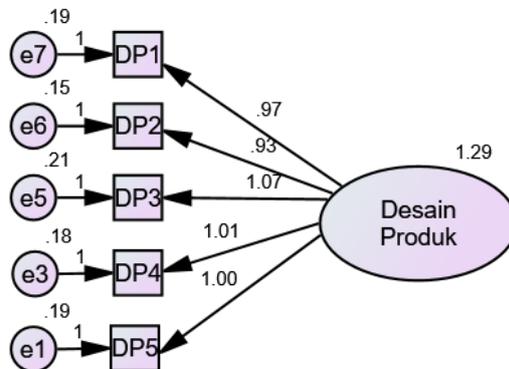


Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Gambar 5 Hasil Uji Full Model Structural Equation Modelling (SEM)

Measurement Model

Pada analisis measurement model ini, dijelaskan mengenai hubungan antar indikator dan variabel melalui persamaan matematika dan hasil akhir yang telah diperoleh dari pengujian menggunakan AMOS versi 25. Berikut ini adalah persamaan matematikanya. Variabel Desain Produk



Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

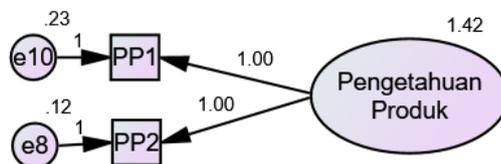
Gambar 6 Persamaan Model Variabel Desain Produk

$$\begin{aligned}
 DP1 &= 0,97 \xi_1 + 0,19 & DP2 &= 0,93 \xi_2 + 0,15 & DP3 &= 1,07 \xi_3 + 0,21 \\
 DP4 &= 1,01 \xi_4 + 0,18 & DP5 &= 1,00 \xi_5 + 0,19
 \end{aligned}$$

Sehingga berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- Indikator DP1 memberikan pengaruh sebesar 0,97
- Indikator DP2 memberikan pengaruh sebesar 0,93
- Indikator DP3 memberikan pengaruh sebesar 1,07
- Indikator DP5 memberikan pengaruh sebesar 1,01
- Indikator DP7 memberikan pengaruh sebesar 1,00

Variabel Pengetahuan Produk



Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

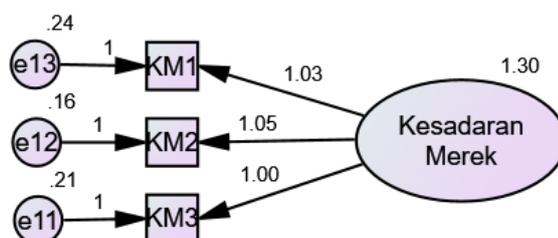
Gambar 7 Persamaan Model Variabel Pengetahuan Produk

$$\begin{aligned}
 PP1 &= 1,00 \xi_1 + 0,23 & PP2 &= 1,00 \xi_2 + 0,12
 \end{aligned}$$

Sehingga berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- Indikator PP1 memberikan pengaruh sebesar 1,00
- Indikator PP2 memberikan pengaruh sebesar 1,00

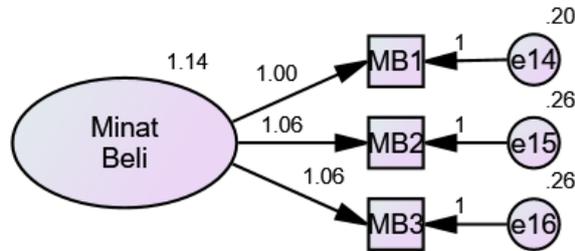
Variabel Kesadaran Merek



Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Gambar 8. Persamaan Model Variabel Kesadaran Merek

$KM1 = 1,03 \xi_1 + 0,24$ $KM2 = 1,05 \xi_2 + 0,16$ $KM3 = 1,00 \xi_3 + 0,21$
 Sehingga berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:
 - Indikator KM1 memberikan pengaruh sebesar 1,03
 - Indikator KM2 memberikan pengaruh sebesar 1,05
 - Indikator KM3 memberikan pengaruh sebesar 1,00
 Variabel Minat Beli



Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Gambar 9 Persamaan Model Variabel Y

$MB1 = 1,00 \xi_1 + 0,20$ $MB2 = 1,06 \xi_2 + 0,26$ $MB3 = 1,06 \xi_3 + 0,26$
 Sehingga berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:
 - Indikator MB1 memberikan pengaruh sebesar 1,00
 - Indikator MB2 memberikan pengaruh sebesar 1,06
 - Indikator MB3 memberikan pengaruh sebesar 1,0

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Konstruk Variabel Eksogen dan Endogen

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Minat_Beli	<---	Pengetahuan_Produk	.232
Minat_Beli	<---	Kesadaran_Merek	.319
Minat_Beli	<---	Desain_Produk	.464
DP7	<---	Desain_Produk	.934
DP5	<---	Desain_Produk	.934
DP3	<---	Desain_Produk	.940
DP2	<---	Desain_Produk	.936
DP1	<---	Desain_Produk	.932
PP3	<---	Pengetahuan_Produk	.934
PP1	<---	Pengetahuan_Produk	.955
KM3	<---	Kesadaran_Merek	.934
KM2	<---	Kesadaran_Merek	.947
KM1	<---	Kesadaran_Merek	.919
MB1	<---	Minat_Beli	.921
MB2	<---	Minat_Beli	.923
MB3	<---	Minat_Beli	.899

Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Berdasarkan *output* AMOS 25 pada *Standardized Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator dalam gambar 4.2.3 memiliki nilai *loading factor standard* > 0,5. Ini berarti bahwa masing-masing indikator dinyatakan valid dalam membentuk variabel desain produk, pengetahuan produk, kesadaran merek, dan minat beli.

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui hasil *Chi square* sebesar 67,200 dengan probabilitas 0,217, nilai DF 59 > 0, nilai RMSEA sebesar $0,024 \leq 0,08$, nilai GFI sebesar $0,959 > 0,90$, nilai AGFI sebesar $0,936 > 0,90$, nilai CMIN/DF sebesar $1,139 \leq 2,0$, nilai TLI sebesar $0,998 \geq 0,90$ dan nilai CFI sebesar $0,998 \geq 0,90$ yang menunjukkan bahwa

secara keseluruhan uji kesesuaian *Full Model* merupakan *Fit Model* yang dapat diterima. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis *fundamental* analisis SEM dalam penelitian ini diterima yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara matrik kovarian dari model yang telah dispesifikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa dua persamaan struktural yang dihasilkan oleh *fit* model dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Sedangkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen akan dilakukan pengujian secara statistik sehingga dapat diketahui variabel independen mana saja yang berpengaruh signifikan dan paling dominan mempengaruhi variabel dependennya.

Tabel 10. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen dan Endogen
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	C.R.	P
Minat_Beli	<--- Pengetahuan_Produk	.214	2.126	.034
Minat_Beli	<--- Kesadaran_Merek	.298	2.623	.009
Minat_Beli	<--- Desain_Produk	.437	4.428	***
DP7	<--- Desain_Produk	1.000		
DP5	<--- Desain_Produk	1.008	28.805	***
DP3	<--- Desain_Produk	1.071	29.517	***
DP2	<--- Desain_Produk	.932	29.066	***
DP1	<--- Desain_Produk	.975	28.538	***
PP3	<--- Pengetahuan_Produk	1.000		
PP1	<--- Pengetahuan_Produk	1.055	30.902	***
KM3	<--- Kesadaran_Merek	1.000		
KM2	<--- Kesadaran_Merek	1.044	30.145	***
KM1	<--- Kesadaran_Merek	1.024	26.968	***
MB1	<--- Minat_Beli	1.000		
MB2	<--- Minat_Beli	1.078	26.435	***
MB3	<--- Minat_Beli	1.043	24.355	***

Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Tabel 11 Hasil Uji *Full Model Goodness of Fit* SEM

No	Goodness Of Fit Index	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
1	Chi Square	Diharapkan kecil	67,200	Good Fit
2	Significance probability	≥ 0,05	0,217	Good Fit
3	DF	> 0	59	Good Fit
4	RMSEA	≤ 0,08	0,024	Good Fit
5	GFI	≥ 0,90	0,959	Good Fit
6	AGFI	≥ 0,90	0,936	Good Fit
7	CMIN/DF	≤ 2,0	1,139	Good Fit
8	TLI	≥ 0,90	0,998	Good Fit
9	CFI	≥ 0,90	0,998	Good Fit
10	IFI	≥ 0,90	0,998	Good Fit
11	RMR	≤ 0,05	0,013	Good Fit

Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Uji Normalitas Data

Estimasi dengan *maximum likelihood* menghendaki variabel *observed* harus memenuhi asumsi normalitas *multivariate*. Evaluasi normalitas *multivariate* dengan AMOS 25 dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (C.R.) dari *multivariate* pada kurtosis, apabila berada pada rentang -2,58 sampai 2,58, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.28 sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Data

Assessment of normality (Group number 1)						
Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
MB3	1.000	5.000	-.717	-4.626	-.661	-2.135
MB2	1.000	5.000	-.729	-4.703	-.642	-2.072
MB1	1.000	5.000	-.811	-5.233	-.408	-1.316
KM1	1.000	5.000	-.601	-3.880	-.802	-2.589
KM2	1.000	5.000	-.750	-4.839	-.644	-2.077
KM3	1.000	5.000	-.700	-4.515	-.604	-1.948
PP1	1.000	5.000	-.748	-4.829	-.650	-2.099
PP3	1.000	5.000	-.687	-4.437	-.661	-2.134
DP1	1.000	5.000	-.805	-5.198	-.421	-1.359
DP2	1.000	5.000	-.663	-4.282	-.637	-2.055
DP3	1.000	5.000	-.740	-4.778	-.670	-2.164
DP5	1.000	5.000	-.723	-4.668	-.660	-2.131
DP7	1.000	5.000	-.716	-4.623	-.618	-1.995
Multivariate					5.837	2.337

Sumber : Data Primer *Output* AMOS 25, 2020

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai c.r untuk *multivariate* adalah 2,337 yang berada diantara -2,58 sampai 2,58, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal secara *multivariate*.

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Terhadap Variabel Konstruk Laten

Uji validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode pengukurannya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu *content validity*, *criterion validity*, *construct validity*, dan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Tabel 13. Perhitungan Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Indikator	(λ)	(λ^2)	<i>E</i>	CR (≥ 0.70)	VE (≥ 0.50)	Simpulan
DP	DP1	0,932	0,936	0,064	0,986	0,875	Baik
	DP2	0,936	0,940	0,060			
	DP3	0,940	0,943	0,057			
	DP5	0,934	0,938	0,062			
	DP7	0,934	0,938	0,062			
	Σ	4,676	4,696	0,304			
PP	PP1	0,955	0,957	0,043	0,977	0,871	Baik
	PP3	0,934	0,938	0,062			
	Σ	1,889	1,895	0,105			
KM	KM1	0,919	0,925	0,075	0,977	0,871	Baik
	KM2	0,947	0,950	0,050			
	KM3	0,934	0,938	0,062			
	Σ	2,800	1,895	0,187			
MB	MB1	0,921	0,848	0,152	0,939	0,836	Baik
	MB2	0,923	0,852	0,148			
	MB3	0,899	0,808	0,192			
	Σ	2,743	2,508	0,492			

Sumber : Data Primer *Output* MS. Excel, 2020

Meskipun dengan cara yang berbeda-beda, masing-masing jenis berusaha menunjukkan apakah sebuah ukuran berhubungan dengan suatu konsep. Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, apabila: Nilai t muatan faktor (*loading factors*) memiliki nilai lebih besar daripada nilai kritis ($\geq 1,96$).

Muatan faktor standarnya (*standard loading factors*) $\geq 0,70$. *Reliability* adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu *composite (construct reliability)* dan *variance extracted*. *Cutt-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,70 sedangkan *cutt-off value variance extracted* adalah minimal 0,50. Tabel 13 diatas menunjukkan bahwa *construct reliability* semua variabel menunjukkan hasil ($\geq 0,7$) dan *variance extracted* semua variabel menunjukkan hasil ($\geq 0,5$). Sehingga dapat *disimpulkan* bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini memiliki validitas yang baik dan dinyatakan reliabel.

Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir ini dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil dan mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik. Untuk batas keamanan terhadap jumlah residual 5%. Jika jumlah residual lebih dari 5% dari semua variabel kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teori. Cut off value dengan rentang -2,58 sampai dengan 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Data *standardized residual covariances* yang diolah dengan program AMOS.

Tabel 14 *Standardized Residual Covariances*

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	MB3	MB2	MB1	KM1	KM2	KM3	PP1	PP3	DP1	DP2	DP3	DP5	DP7
MB3	0												
MB2	0.012	0											
MB1	0.144	-0.116	0										
KM1	-0.068	-0.08	-0.096	0									
KM2	0.147	0.007	-0.18	0.06	0								
KM3	0.251	0.048	0.018	-0.009	-0.042	0							
PP1	0.023	0.07	-0.012	-0.162	-0.02	-0.07	0						
PP3	-0.034	0.125	-0.215	0.096	0.276	-0.086	0	0					
DP1	0.074	-0.064	0.11	0.019	-0.064	0.036	0.035	-0.213	0				
DP2	-0.033	0.048	0.038	0.163	-0.075	0.058	-0.143	-0.231	0.09	0			
DP3	-0.011	-0.022	0.082	0.211	0.03	-0.019	0.097	0.203	-0.163	-0.005	0		
DP5	-0.257	-0.112	0.134	0.035	0	-0.119	0.023	-0.087	0.045	0.039	-0.003	0	
DP7	-0.223	-0.04	0.17	-0.018	-0.159	0.025	0.169	0.038	0.023	-0.089	0.028	0.047	0

Sumber : Data Primer *Output* AMOS 25, 2020

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa hasilnya tidak satu pun nilai *standardized residual covariances* yang berada di atas rentang -2,58 sampai 2,58. Dengan demikian model ini tidak memerlukan adanya modifikasi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan terhadap hipotesis yang diajukan. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-hitung atau *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,96$ atau nilai $p \leq 0,05$. Sebelumnya, dapat diketahui pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen dari Tabel 15.

Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat Beli	<---	Desain Produk	.156	.010	16.404	***	
Minat beli	<---	Kesadaran Merek	.518	.018	28.809	***	
Minat Beli	<---	Pengetahuan Produk	.147	.021	7.057	***	

Sumber : Data Primer *Output* AMOS 25, 2020

Berdasarkan tabel 15 diatas diperoleh hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Desain Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli

H₁ : Desain Produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli
 Karena nilai t-Value atau C.R. sebesar 16,404 > 1,969 atau terdapat tanda *** pada nilai P maka H₀ ditolak, yang berarti Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk eiger.

H₀ : Pengetahuan Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli

H₂ : Pengetahuan Produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli

Karena nilai t-Value atau C.R. sebesar 28,809 > 1,969 atau terdapat tanda *** pada nilai P maka H₀ ditolak, yang berarti Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk eiger.

H₀ : Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli

H₃ : Kesadaran Merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli

Karena nilai t-Value atau C.R. sebesar 7,057 > 1,969 atau terdapat tanda *** pada nilai P maka H₀ ditolak, yang berarti Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger.

Pembahasan

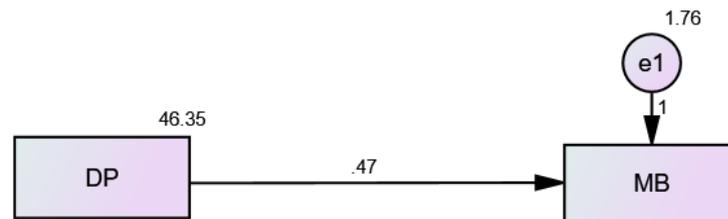
Pada bagian ini akan dilakukan pengujian hipotesis tentang pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen pada seluruh hubungan yang telah dirumuskan pada bagian awal maupun teori yang sudah dijadikan landasan dalam penelitian ini.

Secara matematik rumus persamaan atau model yang digunakan untuk menggambarkan hubungan Desain Produk terhadap Minat Beli yaitu: $\eta_2 = \gamma_1\xi_1 + \zeta_1$

Persamaan yang diperoleh:

$$MB = 0.47*DP + 1.05, R^2 = 0.82$$

$$CR = 16.4$$



Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Gambar 10. Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

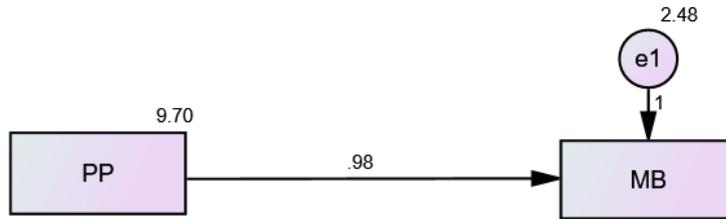
Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima, dan sejalan dengan penelitian terdahulu dalam Jurnal Penelitian Brahm Nehru Facta Publica dan Arry Widodo (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian, dan sejalan juga dengan teori Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Hasil bahwa variabel desain produk dan merek memiliki pengaruh positif bagi minat beli konsumen hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk, karena desain produk dan setelah itu merek merupakan suatu hal yang dilihat pertama kali oleh konsumen. Apabila desain produk menarik dan merek memiliki citra yang baik, maka konsumen akan menilai dan diingat dalam benak konsumen sehingga timbul minat beli dari konsumen. Dilihat berdasarkan persamaan diatas. Dimana besarnya pengaruh desain produk terhadap minat beli sebesar 47% dan berdasarkan uji t yang dilakukan nilai terdapat nilai C.R sebesar 16,4 lebih besar dari 1,96 yang artinya bahwa variabel kelengkapan fitur aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Secara matematik rumus persamaan atau model yang digunakan untuk menggambarkan Hubungan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli yaitu:

$$\eta_2 = \gamma_1\xi_1 + \zeta_1$$

Persamaan yang diperoleh:

$$MB = 0.98*PP + 1.05, R^2 = 0.82 \quad CR = 7.05$$



Sumber : Data Primer *Output* AMOS 25, 2020

Gambar 11 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli

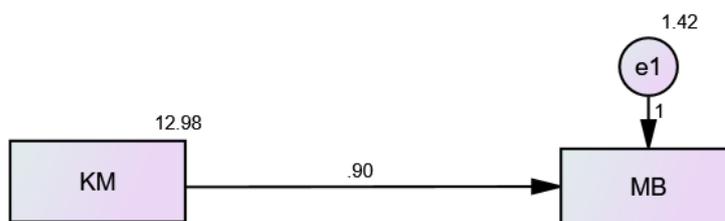
Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima, dan terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu dalam jurnal penelitian Anisa Pratami (2014) Pengaruh Pengetahuan Produk dan Motivasi Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Madoe Honey Ipb, dan sejalan juga dengan teori Menurut Hanzae, (2011) pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Hasil uji korelasi Pearson menjelaskan terdapat hubungan yang negatif signifikan antara pengetahuan produk dengan minat beli dengan koefisien korelasi sebesar -0.215 ($p < 0.05$) yang berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan tentang produk maka semakin rendah pula tingkat minat beli konsumen. Menurut Engel (2010), kecakupan pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk membidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan. Semakin konsumen mengetahui kegunaan suatu produk maka sangat berpengaruh sekali terhadap pembelian suatu produk. Dilihat berdasarkan persamaan diatas memiliki perbedaan dimana besarnya pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli sebesar 98% dan berdasarkan uji t yang dilakukan nilai terdapat nilai C.R sebesar 7,05 lebih besar dari 1,96 yang artinya bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Secara matematik rumus persamaan atau model yang digunakan untuk menggambarkan Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli yaitu:

$$\eta_2 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1$$

Persamaan yang diperoleh:

$$MB = 0.90 * KM + 1.05, R^2 = 0.82 \text{ CR} = 28.8$$



Sumber : Data Primer *Output* AMOS 25, 2020

Gambar 12. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima, dan terdapat persamaan pada jurnal penelitian terdahulu dari hasil 38 penelitian Setyawan (2010) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya, dan sejalan juga dengan teori *Brand awareness* adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker 2011). Minat beli juga didasarkan pada pengetahuan konsumen yang mereka peroleh dari media informasi mengenai merek produk tersebut. Dilihat berdasarkan persamaan diatas

dimana besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli sebesar 90% dan berdasarkan uji t yang dilakukan nilai terdapat nilai C.R sebesar 28,8 lebih besar dari 1,96 yang artinya bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

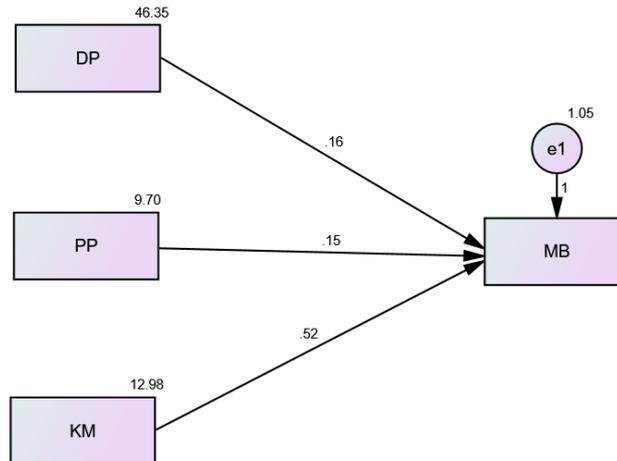
Secara matematik, persamaan awal dari Hubungan Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli dirumuskan sebagai

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \zeta_1$$

Persamaan yang diperoleh:

$$MB = 0.47*DP + 0.98*PP + 0.90*KM, Errorvar.= 1.05, R^2 = 0.82$$

$$C.R = 16.40 \quad 7.057 \quad 28.80$$



Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Gambar 13. Hasil model R – squared

Berdasarkan persamaan diatas, pengaruh desain produk terhadap minat beli sebesar 47%, besarnya pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli sebesar 98%, dan besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli sebesar 90%. selanjutnya besarnya kontribusidesain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek secara bersama-sama bisa menjelaskan variabel endogen minat beli sebesar 82% dan sisanya (100%-82%)=18% ditentukan faktor lain yang tidak diteliti. Uraian ini dapat dijelaskan melalui gambar 13 diatas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk (X1), pengetahuan produk (X2), dan kesadaran merek (X3) dapat disimpulkan dengan pernyataan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk Eiger. Hasil penelitian ini sejalan dengan model yang dibuat oleh Brahm Nehru Facta Publica dan Arry Widodo (2016), Anisa Pratami (2014) dan Setyawan (2010). Berdasarkan kajian literatur yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya dimana dari ketiganya terdapat satu penelitian Anisa Pratami (2014) terdapat hubungan yang negatif signifikan antara pengetahuan produk dengan minat beli dan dua orang peneliti terdahulu lainnya menyimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi desain produk dan kesadaran merek.

Tabel 16 Nilai R-Squared

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)	
	Estimate
Minat Beli	.822

Sumber : Data Primer Output AMOS 25, 2020

Menurut Ghozali (2008) Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Squared Multiple Correlations. Analisis pengaruh determinasi dalam analisis SEM digunakan untuk mengetahui besar kontribusi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari adjusted R square-nya. Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi endogen. Adjusted R2 sudah disesuaikan dengan derajat bebas dari masing-masing kuadrat yang tercakup di dalam perhitungan Adjusted R2. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai r square

variabel KP sebesar 82,2%. Dalam penelitian ini, variabel KP dipengaruhi oleh variabel DP,PP,KM. Dari hasil analisis determinasi tersebut maka disimpulkan besar pengaruh variabel - variabel DP,PP,KM terhadap KP sebesar 82,2%.

Implikasi Manajerial

Dilihat dari pengolahan data dan pembahasan diatas, bahwa terdapat peluang yang potensial yang seharusnya dapat di maksimalkan oleh Eiger serta dapat digali dan dimanfaatkan dari kedua variabel tersebut yaitu desain produk dan pengetahuan produk untuk menarik minat beli pelanggan agar dapat melakukan pembelian produk Eiger. Dilihat dari hasil jawaban responden, pernyataan mengenai "Produk Eiger memiliki daya tahan pemakaian yang cukup lama" dan "Produk Eiger memiliki kemudahan untuk memperbaiki produk yang rusak bilamana produk yang dibeli mengalami kerusakan". Hal ini dapat dimanfaatkan bagi pihak Eiger untuk memperbaiki kualitas produk Eiger agar memiliki daya tahan yang baik dan juga memberikan kemudahan untuk pelanggan dalam memperbaiki produknya ketika mengalami kerusakan. Selain itu pada pernyataan "saya mengetahui manfaat dari produk Eiger" pihak Eiger bisa memanfaatkan dengan memberikan edukasi tentang manfaat dari produk Eiger kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Untuk dapat menarik minat pembeli atau calon pembeli, pihak Eiger dapat memaksimalkan promosi dan edukasi tentang besarnya manfaat dari setiap produk Eiger di media sosial ataupun *website* Eiger. Selain itu, pada setiap gerai Eiger di seluruh Indonesia harus mampu memfasilitasi pengguna Eiger dalam melakukan perbaikan bilamana terjadi suatu kerusakan pada produk yang dimiliki oleh konsumen Eiger. Hal ini dapat menunjang tingkat penjualan Eiger jika konsumen merasa sangat dimudahkan dengan adanya fasilitas tersebut. Serta dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan. Pihak Eiger juga harus memperbaiki dan memperbaharui kualitas produk agar usia ketahanan produk Eiger bertahan dengan lama. Oleh karena itu, hal-hal tersebut dapat diperhatikan dan dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan peluang yang ada guna untuk menjaga kualitas dan daya tahan suatu produk. Sehingga dapat meningkatkan profit yang nantinya perusahaan Eiger harapkan.

PENUTUP

Berdasarkan uraian penelitian yang telah dilakukan oleh penyusun pada bab-bab sebelumnya mengenai (Pengaruh Desain produk, Pengetahuan produk, dan Kesadaran merek terhadap Minat beli Produk Eiger di Kota Bogor). Maka dapat ditarik simpulan berdasarkan hasil temuan dan hasil pengolahan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai *t-Value* atau nilai C.R. sebesar 16,404 menggunakan metode SEM dan Hasil nilai P tertanda *** menggunakan metode SEM.
2. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai *t-Value* atau nilai C.R. sebesar 28,809 menggunakan metode SEM dan Hasil nilai P tertanda *** menggunakan metode SEM.
3. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai *t-Value* atau nilai C.R. sebesar 7,057 menggunakan metode SEM dan Hasil nilai P tertanda *** menggunakan metode SEM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, david, a. 2012. Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu (Top Brand , 2019)merek. Jakarta: mitra utama.

- [2] Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [3] Akbar, Bahrullah, Moermahadi Soerja Djanegar, Achmad Djazuli, Bambang Pamungkas, and Sri Mulyani. "Factors Affecting the Probability of Local Government Financial Statement to Get Unqualified Opinion." In *Journal The IAFOR International Conference on the Social Science–Dubai 2016, Official Conference Proceedings. iafor-The International Academic Forum. www.iafor.org*. 2016.
- [4] Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Djanegara, M.S., Mulyani, S., Putra, D.M., Zahra, N.A.K. and Mauludina, M.A., 2018. The effect of institutionalization isomorphic pressures and the role of knowledge management on investment decisions of the accounting information systems. *Polish Journal of Management Studies*, 18.
- [6] Ajmi, D.N. and Iriyadi, I., 2018. Analisis Penentuan Tarif Rawat Inap dan Perhitungan Harga Pokok Pada Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 6(3), pp.227-238.
- [7] Djanegara, M.S., 2017. Pengaruh Kualitas Audit Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. *Jurnal Akuntansi*, 21(3), pp.461-483.
- [8] Engel, Blackwell, Miniard. (2012). Perilaku Konsumen. Tangerang: Binarupa Aksara
- [9] Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- [10] Fadillah, A., Sujana, S. and Sukartaatmadja, I., 2019. Kajian Minat Studi Lanjut Siswa-Siswi SMA dan SMK Kota Bogor Ke Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(1), pp.53-62.
- [11] Freddy Rangkuti, 2008, The Power Of Brands, Jakarta : Penerbit Gramedia
- [12] Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP. (Top Brand , 2019)
- [13] Hang, Kai dan Le Zhang. 2015. The Effects of Corporate Ownership Structure on Environmental Performance-Empirical Evidence from Unbalanced Penal Data in Heavy-Pollution Industries in China. *WSEAS Transactions on systems and control* Vol 10, ISSN 2224-2856.
- [14] Hermawan Kartajaya.2010.Brand Operation The Official MIM Academy course book. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- [15] Iriyadi, I., 2019. Prevention of Earnings Management through Audit Committee and Audit Quality in the Award-Winning and Non-Winning Companies. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 2(2), pp.155-169.
- [16] Kotler Philip dan Armstrong Gary 2012, Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga.
- [17] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- [18] Lin, N & Lin, B. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.
- [19] Kumalasari, Putri. (2013) mengenai, “Analisis Pengaruh *Brand Awareness Dan Brand Image* terhadap *Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli*” Konsumen *Product Placement* Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm) “Skripsi” Universitas Diponegoro
- [20] Mashadi, M. and Irawan, R., 2017. Model Struktural Minat Mahasiswa Berkarir di Bidang Perbankan Syariah Sebagai Dasar Pengembangan Proses Pembelajaran. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 1(1), pp.1-10.

- [21] Mashadi, M., Nurachmad, E. and Mulyana, M., 2019. Analisis Deskriptif Penilaian Website Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), pp.97-106.
- [22] Marjuki, M. and Fadillah, A., 2014. Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(1). Aziz, M.L. and Sulistiono, S., 2020. Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), pp.43-52.
- [23] Munawar, A., Syarif, R. and Morita, M., 2019. Persepsi Mahasiswa Atas Galeri Investasi Perguruan Tinggi dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berinvestasi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), pp.89-96.
- [24] Mulyadi, M.N. and Listari, S., 2019. ANALISIS ORIENTASI PASAR UMKM ALAS KAKI CIOMAS SEBAGAI PREDIKTOR UTAMA KINERJA BISNIS. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 2(3), pp.35-44.
- [25] Pratami, Anisa. (2014) mengenai, Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Madoe Honey Ipb “Skripsi” Institut Pertanian Bogor
- [26] Sundalangi, Marchelyno. Silvy L Mandey., dan Rotinsulu Jopie Jorie. (2014) mengenai, Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado “Skripsi” Universitas SamRatulangi Manado.
- [27] Pramono, Rian. (2012) mengenai, Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha “Skripsi” Universitas Diponegoro.
- [28] Nitisusastro, Mulyadi. (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta.
- [29] Nurendah, Y., 2015. Strategy to Improvement Sustainability of Distinctively Local Snacks Based on Evaluation and Profile Mapping of SMEs Distinctively Local Snacks. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 5(5), pp.334-338.
- [30] Pamungkas, B., Flassy, D.A., Yudanto, S., Rachman, H.A., Rahayu, S., Komarudin, S. and Setijono, H., 2018. Accrual-based accounting implementation in Indonesian's local governments compared to other countries' experiences. *Man in India*, 98(1), pp.1-23.
- [31] Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [32] Purba, J.H.V., Ratodi, M., Mulyana, M., Wahyoedi, S., Andriana, R., Shankar, K. and Nguyen, P.T., 2019. Prediction Model in Medical Science and Health Care. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8, pp.815-818.
- [33] Purba, J.H.V. and Septian, M.R., 2019. Analysis of Short Term Financial Performance: A Case Study of an Energy Service Provider. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 2(2), pp.113-122.
- [34] Rachman, B. J. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro
- [35] Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- [36] Shirin, Khosrozadeh and Heidarzadeh, Hanzae. (2011). The Effect of the Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions, *Chinese Business Review*, Vol. 10
- [37] Sari, N.P., Dan Retno Widowati Pa. (2013). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau “Skripsi” Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- [38] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [39] Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011
- [40] Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P.T. and Shankar, K., 2019. Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8.
- [41] Top Brand . (2019). *Top Brand ForTeens Index Kategori Tas Sekolah 2019*. Retrieved October 28, 2019, from Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=eiger
- [42] Top Brand . (2019). *Top Brand Index Kategori Sepatu Sandal 2019*. Retrieved October 28, 2019, from Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=eiger
- [43] Utomo, S. (2019, July 27). *Tingkatan Produk (Product Level) Dalam Marketing | Pengertian dan Contohnya*. Retrieved September 10, 2019, from Taupasar.com: <https://www.taupasar.com/2019/07/tingkatan-produk-product-level-dalam.html>