

**ANALISA PENGARUH *TOTAL DESIGN CONCEPT* DAN *RETAIL SERVICE QUALITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK GREAT NEW XENIA DENGAN *CUSTOMER
PERCEPTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT. ASCO PRIMA MOBILINDO
DAIHATSU KC JEMURSARI SURABAYA**

Ian Karnadi Laksmono 1; Edwin Japarianto, S.E., M.M. 1*

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36412020@john.petra.ac.id; edwinj@petra.ac.id

*Korespondensi penulis

Abstrak : Persaingan dalam industri otomotif semakin berat. Untuk dapat terus bersaing dan tetap bertahan di pasar yang dinamis, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dan salah satu caranya adalah dengan terus berinovasi, inovasi yang dimaksud tidak hanya berfokus pada fungsi saja namun juga harus memperhatikan segi estetika dari produk. Karena itu peneliti ingin menguji bagaimana *Customer Perception* terbentuk terhadap *Total Design Concept* dari Great New Xenia, salah satu hasil perkembangan produk Daihatsu yang dikembangkan sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar Indonesia saat ini dan *Retail Service Quality* yang diberikan oleh PT. Asco Prima Mobilindo KC Jemursari Surabaya sebagai salah satu pemain dan distributor merek Daihatsu di Surabaya dapat berdampak pada *Purchase Intention* terhadap produk Great New Xenia. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Total Design Concept* dan *Retail Service Quality* terhadap *Purchase Intention* pada produk Great New Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo dengan *Customer Perception* sebagai Variabel Intervening. Penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 calon customer PT. Asco Prima Mobilindo KC Jemursari Surabaya. Hasil analisa menggunakan PLS (Partial Least Square) diperoleh hasil bahwa *Customer Perception* lebih dipengaruhi oleh *Retail Service Quality* dibandingkan *Total Design Concept*.

Kata Kunci : *Total Product Design, Retail Service Quality, Customer Perception, Purchase Intention.*

Abstract : *The competition in automotive industry has become more intense. In order to be able to keep competing and survive in the dynamic market, Companies need to have competitive advantages, which one of them could be obtained through innovation. The Innovation mentioned not only focused on product features solely, but also need to pay attention in aesthetics view of the product. That is why the researcher attempt to find out how the Customer Perception is made toward Total Design Concept of Great New Xenia, a result of Daihatsu's product development which has been modified to fit the needs and trends in market of Indonesia and Retail Service Quality given by PT. Asco Prima Mobilindo Branch Jemursari Surabaya, as one of the Daihatsu's distributors could affect to Purchase Intention toward Great New Xenia. The research is conducted to analyze the influence of Total Design Concept and Retail Service Quality toward Purchase Intention to Great New Xenia at PT. Asco Prima Mobilindo through Customer Perception as Intervening Variable. Research would be conducted by giving questionnaires to the 100 potential customers of PT. Asco Prima Mobilindo Branch Jemursari Surabaya. Using PLS (Partial Least Square) as analysis software, the result indicates that Customer Perception is more influenced by Retail Service Quality than Total Design Concept.*

Keywords : *Total Product Design, Retail Service Quality, Customer Perception, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Minat beli telah cukup banyak dibahas oleh peneliti sebagai bagian dari penelitian mengenai perilaku pelanggan, Konsep dari minat beli menjadi salah satu perhatian utama dalam dunia pemasaran dan telah berevolusi seiring berjalannya waktu. Sangat penting untuk memahami perilaku pembelian pelanggan karena hal ini memiliki peran yang vital dalam menciptakan dampak yang besar dalam pembelian sebuah produk. Keinginan manusia itu tidak

terbatas dan selalu berharap lebih, sama halnya dengan mobil yang membawa industri otomotif selalu melakukan modifikasi pada produknya, baik pada tampilan maupun pada fitur-fiturnya, dan hari-hari ini kita dapat dengan mudah melihat model-model produk baru bermunculan di pasar. Beberapa tahun terakhir, penjualan mobil meningkat cukup tajam dan dapat terlihat bahwa jalan raya semakin padat dengan mobil dari berbagai merek, hasil survei dari Kompas Otomotif Jakarta menyatakan bahwa setiap tahunnya populasi kendaraan bermotor selalu meningkat,

pada tahun 2014 jumlah kendaraan bermotor di jalanan meningkat sebesar 11% setiap tahunnya, dan hampir setiap tahun pula perusahaan – perusahaan otomotif mengeluarkan produk baru secara bergantian, hal ini dilakukan untuk terus menjaga minat beli dari pasar sehingga perusahaan dapat terus bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar kompetitor perusahaan otomotif.

Purchase Intention dapat didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau keputusan psikologis yang menunjukkan perilaku seorang individu terhadap sebuah produk (Samin et al 2012). Menurut Raza (2014), Minat beli adalah sebuah pengukuran terhadap kemauan untuk membeli sebuah produk dan kemungkinan bahwa seseorang akan membeli produk atau jasa. Dalam penelitiannya, Wee (2014) menemukan bahwa minat beli secara positif mempengaruhi kemungkinan keputusan pembelian seseorang untuk membeli produk, yang mana selanjutnya ia menyatakan bahwa hasil penemuan ini sejalan dengan Park (2002) yang juga mendefinisikan Purchase Intention adalah “*What we think we will buy*”. Menurut teori “*Theory of Reasoned Action*” semakin kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku, semakin besar pula perilaku tersebut akan terwujud (Ajzen, 1991) demikian juga dengan minat beli, maka semakin besar minat beli pelanggan akan sebuah produk maka makin besar pula kemungkinan pelanggan akan benar - benar melakukan pembelian.

Pembelian mobil berbeda dengan ketika membeli produk yang biasanya ditemukan di supermarket untuk kebutuhan sehari – hari karena mobil termasuk dalam kategori *shopping goods* dan proses pembelian mobil memiliki banyak resiko sehingga Menurut penelitian mengenai *product class involvement*, bahwa tingkat *involvement customer* dipengaruhi oleh bagaimana *customer* tersebut mempersepsikan stimulus dari pembelajaran kognitif terhadap produk. (Zaichkowsky, 1986). Akhir – akhir ini, masalah ekonomi sedang dialami oleh negara – negara di berbagai belahan dunia yang menyebabkan kegiatan bisnis berjalan lambat dan pasar menjadi kurang produktif. Banyak perusahaan – perusahaan berusaha untuk terus mencari penjualan agar dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang juga semakin berat seiring dengan juga berkembangnya teknologi yang sangat cepat, pelanggan menjadi semakin cerdas dan memiliki akses mengenai informasi dan pengetahuan mengenai sebuah produk. Karena itu, kini perusahaan berlomba – lomba untuk menunjukkan keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh pesaing nya dan salah satu cara untuk membentuk keunggulan bersaing adalah melakukan pengembangan produk baru atau New Product Development yang sesuai dengan kebutuhan pasar, Faktanya adalah telah diakui

bahwa NPD (*New Product Development*) sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan “*The innovation capabilities of a firm are strategically important for creating competitive advantage.*” (Lew dan Sinkovics, 2013).

New Product Development didefinisikan sebagai transformasi dari peluang pasar menjadi sebuah produk yang dapat dijual (Khrisnan & Ulrich, 2001), dengan demikian *New Product Development* adalah suatu hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat terus menciptakan penjualan untuk keberlangsungan perusahaan itu juga. Peneliti sempat melakukan wawancara singkat dengan beberapa calon pembeli Asco Daihatsu Surabaya dan 10 dari 10 menyatakan bahwa memang telah menunggu produk perkembangan dari Xenia. Peneliti juga melakukan wawancara dengan kepala cabang dari Asco Daihatsu Jemursari yang menyatakan bahwa memang Great New Xenia diluncurkan sebagai tanggapan dari perusahaan atas permintaan pasar Indonesia untuk perbaikan kualitas dari All New Xenia.

“*Appearance is one of the influential factors leading to a successful product.*” (Ranscombe, 2011). Dengan semakin berkembangnya teknologi, perusahaan – perusahaan terus berusaha memanfaatkan teknologi yang ada untuk menciptakan keunggulan bersaing, salah satu nya adalah dalam desain produk.. Karena itu perusahaan perlu untuk mengetahui bagaimana desain produk yang efektif dan efisien di pasar sehingga perusahaan dapat meningkatkan kesuksesan produk baru di pasar. Peneliti menggunakan teori *Total Design Concept* yang dikemukakan oleh Raji Srinivasan, Gary L. Lilien, Arvind Rangaswamy, Gina M. Pingitore dan Daniel Seldin (2008) merupakan konsep pengembangan dari *Total Product Concept* oleh Levitt (1980) dan *Product Design Concept* oleh Urban dan Hauser, (1980), konsep TDC ini merupakan penyempurnaan dari kedua teori sebelumnya yang mengintegrasikan pengalaman dan persepsi pelanggan dalam konsepnya serta persepsi dari perusahaan.

Konsep dari TDC sendiri menggunakan dimensi – dimensi yang umum dan mudah dipahami oleh pelanggan, seperti fitur – fitur produk, eksterior, interior dan makna dari produk untuk pelanggan atau pengguna. Sesuai dengan pemahaman bahwa persepsi dapat terbentuk melalui pengalaman dan interaksi.. “*Initially, the perception qualities of product of privately owned brands were taken as consumer’s perception on the quality of product provided by vendors or company*” (Kazmi, 2012) kutipan dari Kazmi tersebut menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh kualitas produk dari perusahaan yang mana peningkatan

kualitas produk merupakan salah satu tujuan dari *New Product Development*.

Konsep dari persepsi pelanggan terbentuk melalui pengalaman yang dilalui pelanggan, bagaimana mereka memahami layanan yang diberikan dan yang paling utama adalah apakah mereka puas terhadap pengalaman tersebut atau tidak. Kualitas layanan dinilai sebagai alat untuk meningkatkan nilai pada konsumen, sebagai *positioning* dalam lingkungan persaingan untuk memastikan kepuasan pelanggan. (Kaul, 2005)

Konsep dari *Retail Service Quality* berbicara mengenai bagaimana kualitas layanan diukur dan dipersepsikan dalam industri ritel karena jaman sekarang toko ritel telah berevolusi dari yang hanya menyediakan produk fisik untuk kebutuhan konsumen (Pan dan Zinkhan, 2006) menjadi toko yang menawarkan solusi yang beritrefrasi dengan penjualan barang fisik dan layanan yang untuk mendapatkan keunggulan bersaing (Davies et al, 2006). Persepsi pelanggan dapat berubah – ubah karena pengaruh baik internal maupun eksternal dan persepsi pelanggan terbentuk melalui pengalaman oleh pelanggan tersebut. Dalam penelitiannya, Ojiako (2014) menyimpulkan bahwa persepsi dapat terbentuk melalui informasi sensorik yang teridentifikasi dan terinterpretasi untuk membantu dalam pembentukan sebuah pemahaman mengenai lingkungan, persepsi juga dapat terbentuk melalui sikap kognitif yang menginformasikan bagaimana seseorang sampai pada sebuah keputusan.

Berdasarkan berbagai fakta dan kutipan dari beberapa penelitian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dampak *purchase intention* pada produk Great New Xenia melalui *total design concept* dan *retail service quality* yang akan membentuk *customer perception*.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Total Design Concept* memiliki pengaruh terhadap *Customer Perception* pada produk Great New Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu KC Jemursari Surabaya ?
2. Apakah *Retail Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Perception* pada produk Great New Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu KC Jemursari Surabaya ?
3. Apakah *Customer Perception* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Great New Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu KC Jemursari Surabaya ?

KAJIAN PUSTAKA

Total Design Concept

Menurut Srinivasan (2008) terdapat 3 elemen dalam dimensi *Total Design Concept*, antara lain :

1. *Functionality*

Functionality yang menjadi elemen fundamental dalam literatur - literatur mengenai desain produk yang mencakup dari fitur - fitur produk yang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi pelanggan.

2. *Aesthetics*

Aesthetics terdiri dari karakteristik sensoral termasuk penampilan, suara, sentuhan, rasa, proporsi, bentuk dan warna yang menarik secara umum di mata manusia. Pemahaman elemen estetika dalam TDC membahas mengenai interaksi antara produk dan pengguna / pembentuk persepsi yang mencakup tujuan properti produk dan bagaimana properti tersebut dipersepsikan pelanggan.

3. *Meaning*

Meaning berbicara mengenai asosiasi yang dimiliki produk dengan pelanggan. *Meaning* dari produk diproduksi oleh perusahaan melalui marketing , komunikasi dan oleh pelanggan melalui interpretasi terhadap produk melalui program pemasaran dan komunitas pengguna. *Meaning* tidak bersifat universal dan lebih spesifik berbicara mengenai market segment.

Retail Service Quality

Dalam penelitiannya mengenai kepuasan pelanggan pada toko ritel, Beneke, Hayworth, Hobson dan Mia (2012) menemukan dimensi yang dapat mengukur *Retail Service Quality*, antara lain :

1. *Physical Aspects*

Penampilan dan penataan dari toko ritel Termasuk lingkungan sekitar, fasilitas dan citra yang dapat menjadi faktor bagi retailer untuk mencapai keunggulan bersaing dan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Beneke, 2012) *Physical Aspect* memiliki peran penting dalam kualitas layanan, terutama pada kebersihan dan penataan layout yang baik dapat membantu orientasi pelanggan dan identifikasi produk yang lebih baik.

2. *Reliability*

Reliability berbicara mengenai kemampuan toko untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara tepat dan benar. Hal ini menyatakan bahwa toko harus melakukan filosofi "*Get It Right first time, all the time.*" dan harus dapat menjaga janji - janji, tidak melewati batas yang telah ditentukan (*deadline*) dan menyediakan informasi yang benar dan tepat untuk pelanggan. Informasi yang akurat termasuk *product pricing* yang jelas dan informasi mengenai produk yang jelas pula. *Reliability* juga mengarah pada

kemampuan toko dalam persediaan produk ketika dibutuhkan.

3. *Personal Interaction*

Bantuan *salesperson* memiliki peran yang vital dalam layanan pelanggan, yaitu sikap dan penanganan karyawan pada pelanggan, Layanan pelanggan yang ditawarkan sales merupakan atribut yang paling terlihat dalam layanan. Pengetahuan sales akan produk baru, harga dan variasi yang ada menjadi hal yang sangat penting dalam menangani pelanggan.

4. *Problem Solving*

Problem Solving mengacu pada kemampuan toko untuk mengatasi pengembalian dan pertukaran serta memproses keluhan dan masalah pelanggan. Termasuk kemampuan pelanggan untuk menyampaikan rasa simpati dan empati yang tulus dalam menawarkan solusi pada pelanggan dan bagaimana ketanggapan dan kecepatan karyawan untuk mengatasi masalah secara cepat dan tepat.

5. *Policy*

Policy mengarah pada keputusan dan kebijakan toko mengenai produk, loyalty program dan penyediaan fasilitas, jam operasional, fasilitas parkir dan layanan tambahan pada pelanggan.

Customer Perception

Menurut Zeithaml (1988), terdapat 3 hal dasar yang menjadi dasar pembentukan persepsi seseorang dan juga telah banyak studi – studi yang membahas mengenai 3 hal tersebut, antara lain :

1. *Quality*

Kualitas dapat didefinisikan secara luas sebagai kesempurnaan atau *superiority*, maka kualitas dapat dipersepsikan sebagai asumsi pelanggan mengenai keseluruhan nilai *superiority* dari sebuah produk. Kualitas yang dipersepsikan tersebut berbeda dengan kenyataan yang sebenarnya, lebih bersifat abstrak, tidak spesifik dan penilaiannya secara global. Secara umum, penilaian dari kualitas sebuah produk terdiri dari : *Appearance* (Penampilan), *Cleanability* (Kebersihan) dan *Durability* (Ketangguhan). Warna, rasa, tekstur juga menjadi aspek acuan oleh pelanggan dalam mempersepsikan kualitas sebuah produk disamping informasi, merek dan harga mengenai produk.

2. *Price*

Dari persepsi pelanggan, *price* adalah apa yang dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk. Definisi *price* ini juga telah banyak dibahas dan digunakan penelitian - penelitian sebelumnya. Persepsi mengenai harga dipengaruhi kesadaran (*awareness*) dan informasi yang dimiliki oleh pelanggan tersebut. Semakin rendah kesadaran dan

kurangnya informasi yang dimiliki mengenai harga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap sebuah produk.

3. *Value*

Persepsi pelanggan mengenai value berbeda - beda dan berdasarkan jawaban responden dari penelitian oleh Zeithaml (1988) terdapat 4 persepsi mengenai value, yaitu :

1. Value adalah harga yang rendah
2. Value adalah komponen yang saya butuhkan dari sebuah produk
3. Value adalah apa yang saya dapatkan dari apa yang telah saya bayarkan
4. Value adalah apa yang saya dapatkan dari apa yang telah saya berikan

Sehingga dapat disimpulkan dari 4 respon utama diatas definisi dari persepsi value adalah penilaian secara umum terhadap kegunaan sebuah produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang telah diberikan.

Purchase Intention

Menurut Hosein (2012) melalui penelitiannya mengemukakan 3 elemen dalam *Purchase Intention* secara spesifik pada industri otomotif :

1. *Interest*

Interest berbicara mengenai bagaimana seseorang memiliki perasaan secara personal terhadap produk dan merek yang ada. Mengenai pembelian maupun tidak bukan menjadi hasil akhir, *interest* secara sederhana mengukur ketertarikan seseorang terhadap suatu produk / lokasi tempat produk berada.

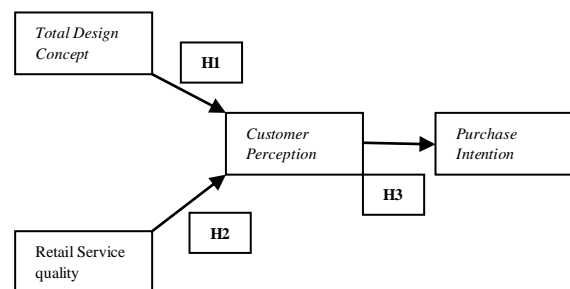
2. *Attending*

Attending adalah keberadaan fisik secara aktual seseorang, entah dalam grup maupun sendirian yang mencakup tujuan seseorang tersebut pada lokasi tempat produk berada.

3. *Information*

Information berhubungan dengan data yang didapatkan saat berada di lokasi produk yang dapat menambah pengetahuan pada proses pemikiran mengenai minat terhadap produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

- H1: *Total Design Concept* berpengaruh terhadap *Customer Perception*
H2: *Retail Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Perception*
H3: *Customer Perception* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk melakukan analisa pengaruh *Total Design Concept* dan *Retail Service Quality* terhadap *Purchase Intention* dengan *Customer Perception* sebagai variabel *moderating*, digunakan metode penelitian deskriptif dan kausal, “*penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual*”. (Sugiono, 2011)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Surabaya yang telah memiliki Xenia / All New Xenia, memiliki mobil lain atau yang belum memiliki mobil. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari calon *customer* PT. Asco Prima Mobilindo yang tertarik pada Great New Xenia

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2011: 66). Metode pengambilan *sampling* menggunakan *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* adalah prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu:

Total Design Concept (X1)

Variabel Eksogen (X1) yaitu *Total Design Concept*, *Total Design Concept* adalah variabel bebas dengan definisi sebagai konsep pengembangan produk yang tidak hanya berfokus pada fitur produk saja, namun juga mempertimbangkan sisi estetika. *Total Design*

Concept memiliki 3 dimensi yang dapat diukur yaitu :

1. *Functionality* berhubungan dengan fitur – fitur pada sebuah produk yang dapat memberi *benefit* untuk penggunaanya.
2. *Aesthetics* berbicara mengenai karakteristik sensoral termasuk penampilan, sentuhan, rasa, warna dan bentuk produk, *Aesthetics* diukur melalui 2 dimensi yaitu *Exterior* dan *Interior*
3. *Meaning* berbicara mengenai asosiasi yang dimiliki produk dengan pelanggan. *Meaning* dari produk diproduksi oleh perusahaan melalui marketing , komunikasi dan oleh pelanggan melalui interpretasi terhadap produk.

Retail Service Quality (X2)

Variabel Eksogen (X2) yaitu *Retail Service Quality* didefinisikan sebagai kualitas layanan yang ditawarkan oleh toko ritel kepada pelanggan. *Retail Service Quality* memiliki 3 dimensi pengukuran, antara lain :

1. *Physical Aspect* meliputi segala sesuatu yang dapat dilihat secara fisik seperti fasilitas dan peralatan yang ditawarkan kepada calon customer, termasuk penataan ruang yang memudahkan calon customer menemukan produk yang diinginkan.
2. *Reliability* berbicara mengenai bagaimana perusahaan dan karyawan mampu melakukan pekerjaan dengan baik, melakukan sesuatu secara benar, pelayanan yang benar dan tanpa cacat.
3. *Personal Interaction* bagaimana pengetahuan karyawan dalam menjawab pertanyaan, merespon permintaan dan memberikan perhatian secara personal dan penanganan secara tepat pada calon customer, baik melalui tatap muka secara langsung maupun melalui telepon.
4. *Problem Solving* berbicara mengenai penanganan keluhan pelanggan dan kemampuan memberikan solusi secara cepat dan tepat, serta memberikan perhatian yang tulus terhadap masalah yang dimiliki oleh pelanggan.
5. *Policy* kebijakan perusahaan untuk menyediakan kualitas dari produk, kenyamanan dalam parkir dan jam operasional kerja yang dapat membantu kinerja dari karyawan.

Customer Perception (Y1)

Customer Perception adalah penilaian individu terhadap sesuatu berdasarkan pengalamannya dan pengetahuan yang dimilikinya. *Customer Perception* memiliki 3 dimensi pengukuran, antara lain :

1. *Quality* adalah penilaian pribadi dari calon customer mengenai kualitas sebuah produk

berdasarkan pengalaman atau pengetahuan yang dimilikinya.

2. *Price* adalah penilaian secara umum oleh calon *customer* terhadap sebuah harga yang tertera pada sebuah produk.
3. *Value* berbicara mengenai bagaimana penilaian seorang calon *customer* mengenai kesetaraan sebuah produk dengan apa yang telah *customer* bayarkan dan komponen yang dibutuhkan oleh calon *customer*.

Purchase Intention (Y2)

Purchase Intention adalah tolak ukur seberapa besar ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian produk secara aktual, *Purchase Intention* diukur dengan :

1. *Interest* adalah perasaan seseorang terhadap sesuatu, hasil akhirnya tidak selalu berupa pembelian namun dapat mengetahui seberapa jauh seseorang menyukai suatu produk atau merek.
2. *Attending* mewakili keberadaan seorang individu dalam suatu lokasi dimana terdapat produk, baik masih berupa rencana maupun telah berada di lokasi tempat produk berada
3. *Information* mewakili seberapa jauh seseorang mencari atau telah memiliki pengetahuan mengenai sebuah produk.

Teknik Analisa Data

Peneliti menggunakan analisis PLS-SEM yang diterapkan didalam penelitian ini, yang tahap-tahapnya adalah:

1. Dilakukan tahap evaluasi validitas untuk *Outer Model*, dilakukan dengan mengukur nilai *Outer Loading Factor*, *Cross Loading Factor* dan *Average Variance Extracted*.
2. Kemudian dilakukan evaluasi reliabilitas data *Outer Model*, dengan mengukur nilai *Composidte Reliability* dan *Crobach's Alpha*
3. Dilakukan evaluasi *Inner Model* dengan mengukur nilai *R-Sqaure* dan *Estimate Path Coefficient* dengan metode *Bootstrapping*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Outer Loading Factor

Tabel 1. Uji Outer Loading Factor

OUTER LOADING FACTOR				
No.	Total Design Concept	Retail Service Quality	Customer Perception	Purchase Intention
TD1	0.703			
TD2	0.721			
TD3	0.733			
TD4	0.720			
TD5	0.751			
TD6	0.746			
TD7	0.756			
TD8	0.724			
TD9	0.714			
TD10	0.706			
TD11	0.745			
TD12	0.711			
RS1		0.693		
RS2		0.776		
RS3		0.767		
RS4		0.726		
RS5		0.710		

Untuk menguji nilai validitas tiap item dalam model, dilakukan pengujian nilai outer factor loading, nilai standar untuk outer loading factor yang diutamakan dengan nilai > 0.7, meski untuk beberapa kasus nilai > 0.4 masih dapat diterima.

Cross Loading

Tabel 2. Uji Cross Loading Factor

CROSS LOADING				
No.	Total Design Concept	Retail Service Quality	Customer Perception	Purchase Intention
TD1	0.703	0.647	0.581	0.610
TD2	0.721	0.706	0.690	0.612
TD3	0.733	0.681	0.613	0.655
TD4	0.720	0.655	0.571	0.559
TD5	0.751	0.725	0.740	0.631
TD6	0.746	0.622	0.615	0.600
TD7	0.756	0.622	0.532	0.542
TD8	0.724	0.646	0.531	0.532
TD9	0.714	0.626	0.520	0.466
TD10	0.706	0.631	0.562	0.290
TD11	0.745	0.681	0.720	0.635
TD12	0.711	0.658	0.548	0.426
RS1	0.690	0.693	0.582	0.582
RS2	0.736	0.776	0.681	0.634
RS3	0.727	0.767	0.712	0.744
RS4	0.690	0.726	0.613	0.592
RS5	0.620	0.710	0.562	0.471
RS6	0.704	0.746	0.640	0.593
RS7	0.638	0.742	0.594	0.525
RS8	0.670	0.784	0.686	0.694
RS9	0.636	0.735	0.673	0.610
RS10	0.753	0.822	0.724	0.669
RS11	0.720	0.830	0.780	0.724
RS12	0.736	0.778	0.682	0.648
RS13	0.695	0.809	0.682	0.606
CP1	0.611	0.646	0.746	0.499
CP2	0.669	0.674	0.810	0.639
CP3	0.710	0.724	0.812	0.676
CP4	0.655	0.689	0.813	0.598
CP5	0.612	0.703	0.750	0.586
CP6	0.612	0.589	0.690	0.627
PI1	0.688	0.703	0.708	0.759
PI2	0.515	0.560	0.551	0.719
PI3	0.627	0.654	0.617	0.834
PI4	0.645	0.649	0.579	0.838

Melalui tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Cross Loading* untuk tiap konstruk memiliki nilai tertinggi terhadap konstruk itu sendiri sehingga memenuhi syarat nilai validitas.

Average Variance Extracted

Tabel 3. Uji Average Variance Extracted

AVERAGE VARIANCE EXTRACTED	
	AVE
Total Design Concept	0.530
Retail Service Quality	0.584
Customer Perception	0.595
Purchase Intention	0.623

Tabel 3 menunjukkan nilai AVE, untuk memeriksa nilai *convergent validity*, di-perlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan.

Composite Reliability

Tabel 4. Uji Composite Reliability

COMPOSITE RELIABILITY	
	Composite Reliability
Total Design Concept	0.931
Retail Service Quality	0.948
Customer Perception	0.898
Purchase Intention	0.868

Tabel 4 menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0.7. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliabilit* yang memuaskan jika di atas 0,7.

Cronbach's Alpha

Tabel 5. Uji Cronbach's Alpha

CRONBACH'S ALPHA	
	Cronbach's Alpha
Total Design Concept	0.919
Retail Service Quality	0.940
Customer Perception	0.797
Purchase Intention	0.863

Uji reliabilitas *Inner Model* juga dapat diukur dengna nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6

Inner Model

Path Coefficient dan R-Square

Nilai dari R-Square menggambarkan nilai kontribusi terhadap sebuah konstruk. Didalam penelitian, nilai R diatas 0,62 keatas menyatakan hubungan yang kuat, 0,33 artinya sedang, dan 0,19 artinya lemah.

Tabel 6. Path Coefficient dan R-Square

R-SQUARE	
	R-Square
Customer Perception	0.772
Purchase Intention	0.619

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Total Design Concept* dan *Retail Service Quality* memiliki kontribusi sebesar 77,2% dalam menjelaskan konstruk *Customer Perception*.
2. *Customer Perception* berkontribusi sebesar 61,9% dalam menjelaskan konstruk *Purchase Intention*.

T-Statistics dan Uji Hipotesis

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, yang digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% dan nilai *degree of freedom* sebesar 75 sehingga nilai *T-statistics* > 1,665 nilai t-tabel.

Tabel 7. T-Statistics

BOOTSTRAPPING					
	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
TDC->CP	0.266	0.277	0.127	2.100	0.036
RSQ->CP	0.630	0.620	0.128	4.921	0.000
CP->PI	0.737	0.786	0.039	20.390	0.000

Pada tabel 4 dapat diartikan bahwa nilai *original sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variable* ke satu *latent variable* lainnya. Sedangkan nilai pada kolom *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan *standard deviation* (STDEV) menunjukkan nilai simpang pada sampel mean. Nilai T statistics untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

T-statistics pada pengaruh *Total Design Concept* terhadap *Customer Perception* menunjukkan angka 2,100 > 1,665 yang artinya *Total Design Concept* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Perception*. T-statistics pada pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Customer Perception* menunjukkan angka 4,921 > 1,665 yang artinya *Retail Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Perception*. T-statistics pada pengaruh *Customer Perception* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan angka 20,390 > 1,992 (2-way analysis; df :2) yang artinya *Customer Perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pembahasan

Total Design Concept terhadap Customer Perception

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa *Total Design Concept* pada Great New Xenia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Perception*. Dapat dikatakan bahwa pada konsumen dapat terbentuk persepsi yang baik melalui fungsional, estetika dan meaning Great New Xenia seperti fitur – fitur terbaru *dual vvt-I*, *immobilizer*, *daytime running light* dan tampilan baik interior maupun eksterior serta berbagai aktivitas promosi dan iklan yang dilakukan oleh PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu KC Jemursari Surabaya. Menurut Bloch (1995) juga menyatakan bahwa "*The perception and usage of beautifully designed products may provide sensory pleasure and stimulation.*" Diperkuat dengan bukti di lapangan memang banyak calon customer yang menyatakan bahwa

memang desain dari Great New Xenia, terutama bagian depan dan interior nya terlihat lebih mewah dan lebih tangguh yang membuat mereka tertarik, disamping berbagai fitur utama seperti Dual VVT-i dan Daytime Running Light.

Retail Service Quality terhadap Customer Perception

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dinyatakan bahwa *Retail Service Quality* memiliki hubungan yang signifikan dan positif pula terhadap *Customer Perception*. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik juga dapat membantu terbentuknya sebuah persepsi terhadap sebuah produk yang dijual. Pt. Asco Prima Mobilindo selalu memberikan layanan sebaik mungkin kepada calon customer, dengan para karyawan yang memiliki *product knowledge* yang baik dapat menjawab setiap pertanyaan calon *customer* dengan baik.

Tidak hanya ramah dan komunikatif, *staff* PT. Asco Daihatsu juga menawarkan solusi untuk setiap masalah yang dihadapi calon *customer*, para calon customer juga dapat menikmati segala fasilitas yang disediakan di dalam ruangan yang nyaman dan bersih dan para calon customer juga dilayani setiap waktu karena jam operasional Asco Daihatsu yang fleksibel sehingga persepsi terhadap produk juga terbentuk dengan baik seiring dengan pengalaman yang baik pula selama berbelanja di Asco Daihatsu Jemursari Surabaya.

Customer Perception terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa *Customer Perception* pada produk Great New Xenia memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Persepsi yang terbentuk melalui proses olah informasi yang didapatkan calon customer selama berbelanja di Asco Daihatsu meningkatkan *Purchase Intention* yang semakin besar pula. Semakin besar *Purchase Intention* maka semakin besar pula kemungkinan pembelian secara aktual karena *Purchase Intention* menurut Park (2012) mencerminkan mengenai apa yang akan kita beli. Selama penelitian banyak ditemukan calon customer yang tertarik dengan fitur - fitur dari Great New Xenia itu sendiri dan penampilan yang mengalami perubahan besar yang terlihat lebih mewah dan tangguh, disertai dengan layanan yang baik dari Asco Daihatsu maka calon customer dapat mempersepsikan bahwa produk Great New Xenia adalah produk yang baik, dengan demikian minat beli yang timbul juga semakin besar. Minat beli terhadap mobil juga dipengaruhi dari informasi yang didapatkan pelanggan melalui estetika dari kendaraan dan pengalaman yang dirasakan ketika melakukan *trial*. Pengetahuan yang diperoleh pelanggan melalui informasi dapat mengurangi rasa ragu ketika akan melakukan

keputusa pembelian. Terdapat pula didalamnya informasi afektif yang diperoleh dari suara mesin yang halus, kelegaan ruang yang dapat meningkatkan persepsi positif dari pelanggan. (Ozaki, 2010)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dalam skripsi ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Total Design Concept* memiliki pengaruh terhadap *Customer Perception* yang dapat dilihat melalui nilai T-Statistik yaitu $2.100 > 1.667$ sehingga dapat disimpulkan *Total Design Concept* merupakan konfirmator dalam terciptanya *Customer Perception* di PT.Asco Prima Mobilindo KC Jemursari Surabaya
2. *Retail Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Perception* yang dapat dilihat melalui nilai T-Statistik yaitu $4.921 > 1.667$ sehingga dapat disimpulkan *Retail Service Quality* merupakan konfirmator dalam terciptanya *Customer Perception* di PT. Asco Prima Mobilindo KC Jemursari Surabaya
3. *Customer Perception* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* yang dapat dilihat melalui nilai T-Statistik yaitu $20.390 > 1.988$ sehingga dapat disimpulkan *Customer Perception* merupakan konfirmator dalam terciptanya *Purchase Intention* di PT. Asco Prima Mobilindo KC Jemursari Surabaya.

Berdasarkan hasil statistik yang telah dijabarkan diatas, dapat dilihat bahwa ketika berbicara mengenai *purchase intention* pada mobil yang termasuk pada *high involvement product*, kualitas layanan memiliki peran yang lebih penting atau lebih berpengaruh dalam membentuk customer perception yang baik dibandingkan appearance dan functional dari produk tersebut karena pada produk shopping goods seperti mobil contoh dalam penelitian ini, resiko dan pengorbanan yang diberikan lebih besar dibandingkan consumer goods seperti minuman atau makanan, karena itu selain penampilan dan fungsi dari produk itu sendiri, layanan dari staff memiliki peran dalam meyakinkan customer.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

Bagi PT. Asco Prima Mobilindo

Bagi perusahaan, melalui hasil penelitian initerdapat beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi penjualan yang dapat meningkatkan performa perusahaan dalam penjualan produk baru, antara lain :

- **Promosi Showroom Event yang lebih baik**
Selama melakukan penelitian banyak ditemukan responden yang tidak mengetahui kapan launching dari Great New Xeniadan berdasarkan pengalaman peneliti sebagai sales executive Asco Daihatsu KC Jemursari juga merasakan bahwa showroom event seharusnya bisa lebih mengundang perhatian dan lebih efektif untuk meningkatkan performa penjualan kantor cabang sehingga perusahaan perlu untuk melakukan promosi showroom event yang lebih baik, seperti misalnya dengan memasang spanduk / banner di showroom dan melakukan promosi jauh - jauh hari sebelum hari event sehingga kemungkinan customer menerima dan mengetahui undangan akan lebih besar dan customer akan lebih dapat menyempatkan waktu untuk hadir di showroom event yang diadakan.
- **Tingkatkan Aspek Fisik Showroom**
Berdasarkan hasil *outer loading*, variabel RS1 *Physical Aspect* dalam konstruk *Retail Service Quality* memiliki nilai terkecil disbanding nilai *outer loading* lainnya yaitu sebesar 0,693 yang diukur melalui pernyataan “Gedung Showroom PT. Asco terlihat menarik dari luar”, hasil menunjukkan bahwa banyak *customer* yang kurang setuju dengan pernyataan diatas, sedangkan menurut penelitian dari Beneke (2012) bahwa penampilan toko memiliki peran penting untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui daya tariknya. Melihat bahwa nilai dari *physical aspect* kurang baik, sangat penting untuk memperbaiki penampilan showroom, penampilan depan gedung harus terlihat menarik dan bersih, masih cukup sering gedung showroom kurang bersih.

DAFTAR REFERENSI

- [1]Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211 (1991).
- [2]Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., Mia, Z. (2012). Examining The Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty : The Case of Supermarket Shopper, *Acta comercii 2012*, ISSN: 1680-7537.
- [3]Bloch, Peter H. (1995). Seeking The Ideal Form : Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*
- [4]Crawford, C. Benedetto, C. (2015) *New Product Management Tenth Edition*
- [5]Davies, A., Brady, T., and Hobday, M., (2006), “Charting A Path Toward Integrated Solutions”, *Sloan Management Review*, Vol. 47, No.3, pp. 39– 48.
- [6]Hosein, Nasim Z. (2012). Measuring The Purchase Intention of Visitors To The Auto Show, *Journal of Management and Marketing Research*; Mar 2012, Vol. 9, p 1.
- [7]Kaul, S. (2005). Measuring Retail Service Quality : Examining Applicability of International Research Perspectives in India, *Research and Publication*, W. P. No. 2005-10-02.
- [8]Kazmi, Quratulain Syeda. (2012). Consumer Perception and Buying Decisions (The Pasta Study), *International Journal of Advancements in Research & Technology*, Volume 1, Issue 6. ISSN 2278-7763.
- [9]Krishnan, V; Ulrich, Karl (2001). "Product Development Decisions : A Review of The Literature". *Management Science* 47 (1). doi:10.1287/mnsc.47.1.1.10668.
- [10]Levitt, T (1980) “Marketing Success through the differentiation of anything.” *Harvard Business Review*, January – February, p 83-91
- [11]Lew, Y., Sinkovics, R. (2013). Crossing Borders and Industry Sectors : Behavioral Governance in Strategic Alliances and Product Innovation for Competitive Advantage, *Long Range Planning* 46 (2013) 13-38.
- [12]Ojiako, U., Chipulu, M., Marshall, A. & Baboolall, P., 2014, “Thematic Elements Underlying Risk Perception Amongst Small and Medium Enterprise Owner-Managers”, *Acta Commercii* 14(1), Art. #199, 9 pages.
- [13]Pan, Y. Zinkhan, G. (2006). Determinants of Retail Patronage : A Meta- Analytical Perspective, *Journal of Retailing* Vol 82, 3 pp. 229-243
- [14]Park, J.(2002). The Effect Of Product Presentation On Mood, Perceived Risk and Apparel Purchase Intention In Internet Apparel Shopping
- [15]Ranscombe, C., Hicks, B., Mullineux, G. and Singh,B. (2011). Visually Decomposing Vehicle Images : Exploring The Influence of Different Aesthetics Features On Consumer Perception of Brand, *Design Studies*, 33 (4), pp. 319-341. ISSN 0142-694X.
- [16]Raza, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention Towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan, *Journal of Public Administration*

and Governance, ISSM 2171-7104, 204, Vol. 3, No. 3.

- [17] Samin, R. (2012). A Conceptual Study on The country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention, *Asian Social Science vol. 8 issue 12 pp.205-215*
- [18] Srinivasan, R. (2008). The Total Design Concept
- [19] Srinivasan, R. (2012). The Total Product Design Concept And An Application To The Auto Market, *Journal Of Product Innovation Management, Vol. 29, P.3*
- [20] Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.*
- [21] Urban, Glen L., and John R. Hauser. (1980). *Design and Marketing of New Products.*
- [22] Wee, C., Ariff, M., Zakuan, N., Tajudin, M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. ISSN:2304-1013; 2304-1269.
- [23] Zaichkowsky, L. (1986). Conceptualizing Involvement, *Journal Of Advertising, vol. 15, no. 2.*
- [24] Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing, Vol. 52, p. 2-22.*