

## PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI MOBIL SUZUKI KARIMUN WAGON R AGS (STUDI PADA PENGUNJUNG PAMERAN MOBIL SUZUKI KARIMUN WAGON R AGS DI ROYAL PLAZA DAN GIANT MARGOREJO SURABAYA)

Ellyta Oktaviana Mulya Putri

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

ellytaoktav@gmail.com

### Abstract

*Air pollution in Indonesia is at an alarming rate. It underlies Suzuki to produce cars LCGC Suzuki Karimun Wagon R AGS with innovative application of Auto Gear Shift transmission (AGS), as well as getting some awards that show superior quality. However, the launch has not been able to increase its market share significantly. This study aims to analyze and discuss the influence of environmental awareness, product innovation and perceived quality on purchase intention Suzuki Karimun Wagon R AGS car's.*

*The population in this study were at least 25 years, who had ever used the car but never had Suzuki Karimun Wagon R AGS and who was visiting a car show at the Royal Plaza and Giant Margorejo Surabaya. This study using 210 samples, the sampling method was non-probability sampling with incidental sampling techniques. The data were analyzed using multiple linear regression.*

*The results showed that there is influence between environmental awareness to purchase intent, product innovation towards purchase intention and perceived quality towards purchase intention of 69.3%.*

*Keywords: environmental awareness, product innovation, perceived quality, purchase intention*

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini isu lingkungan global yang biasa disebut dengan *global warming* banyak diperbicangkan. *Global warming* merupakan isu global kerusakan lingkungan yang dianggap sebagai faktor penyebab hilangnya kealamiahian bumi. Kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini adalah pencemaran lingkungan, salah satunya adalah pencemaran atau polusi udara. Pencemaran udara di Indonesia telah mengalami tingkat yang berbahaya dibandingkan dengan standar WHO. Pencemaran udara yang terjadi tersebut disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya yaitu asap hasil transportasi, terutama yang berada di daratan. Transportasi seperti motor dan mobil merupakan sumber pencemaran udara yang utama karena menghasilkan asap dari hasil pemrosesan pembakaran bahan bakar yang tidak sempurna.

Studi yang telah dilakukan, mengatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan tingkat polusi udara tertinggi ketiga didunia. Berdasarkan hal tersebut, Negara Indonesia menargetkan untuk menurunkan emisi karbon sebanyak 29 persen. Salah satu kebijakan Pemerintah adalah membentuk PP Nomor 61 Tahun 2011 Tentang Rencana Aksi Nasional Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca. Dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut, berbagai perusahaan

juga turut berpartisipasi mengembangkan berbagai produk ramah lingkungan seperti lampu neon jari dan LED yang hemat listrik dibanding lampu pijar, kulkas dan AC ramah lingkungan, serta inovasi dalam penghematan BBM di berbagai produk transportasi, salah satunya produk mobil LCGC.

Konsep LCGC adalah mobil murah dengan teknologi yang cukup tinggi sehingga bisa disebut ramah lingkungan, namun dengan harga yang murah sehingga mampu dijangkau oleh kalangan ekonomi menengah kebawah. Salah satu produsen mobil yang berpartisipasi dalam program LCGC adalah Suzuki dengan produknya Suzuki Karimun Wagon R AGS. Pihak Suzuki telah melakukan inovasi produk dengan mengaplikasikan teknologi transmisi terbaru, *Auto Gear Shift (AGS)* merupakan penggabungan dua tipe transmisi manual dan matic yang dibenamkan di dalam mesin mobil. Pengaplikasian sistem transmisi ini, menjadi lebih mudah dan praktis sehingga meningkatkan kenyamanan berkendara bagi penggunaannya, terutama dalam menghadapi kemacetan lalu lintas di perkotaan.

Selain melakukan inovasi pada teknologi transmisi terbaru AGS, Karimun Wagon R AGS juga dilengkapi beberapa fitur yang menunjukkan keunggulan kualitas produknya sehingga membuat konsumen lebih memilih merek Karimun Wagon R AGS dibandingkan merek mobil LCGC lainnya. Mobil ini dilengkapi dengan sistem "*drive by*

wire” pada pedal gas untuk akselerasi lebih responsif namun tetap irit bahan bakar. Karimun Wagon R AGS dirancang dengan menggabungkan fitur keamanan dan juga keselamatan, sehingga penumpang akan merasa tenang ketika mengendarai mobil ini. Dengan segala fitur dan keunggulan yang dimiliki, Karimun Wagon R AGS telah meraih beragam penghargaan dan pengakuan akan keahluannya.

Namun, peluncuran produk mobil LCGC Suzuki Karimun Wagon R AGS yang merupakan komitmen Suzuki dalam mengurangi polusi pada bulan Mei 2015 dengan inovasi barunya *Auto Gear Shift (AGS)* serta beberapa penghargaan yang menunjukkan keunggulan kualitas produknya belum bisa meningkatkan pangsa pasar serta penjualan Suzuki Karimun Wagon R secara signifikan. Berikut data pangsa pasar dan data penjualan mobil LCGC :

**Tabel 1.1 Data Pangsa Pasar dan Data Penjualan Mobil LCGC 2014-2015**

No	Merek Mobil	2014		2015	
		Pangsa	Penjualan	Pangsa	Penjualan
1	Toyota Agya	39%	67.704 unit	37%	57.646 unit
2	Daihatsu Ayla	24%	40.775 unit	23%	36.084 unit
3	Honda Brio Satya	15%	26.683 unit	21%	31.820 unit
4	Datsun GO+ dan GO	12%	20.520 unit	12%	19.896 unit
5	Suzuki Karimun Wagon R AGS	10%	17.068 unit	7%	11.526 unit

Sumber: diolah peneliti dari otomotif.bisnis.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan mobil Suzuki Wagon R AGS mengalami penurunan yang signifikan bahkan hingga pada penjualan pada kuartal pertama tahun 2016 ini. Dari fenomena diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pangsa pasar didukung dengan data penjualan Suzuki Karimun Wagon R AGS. Dari hal tersebut, penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan, inovasi produk dan persepsi kualitas kaitannya dengan niat beli.

Diamontopolus, *et.al* (2003) merujuk masalah lingkungan sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Suki (2013) kesadaran akan lingkungan pada diri konsumen akan mempengaruhi niat beli mereka terhadap suatu produk. Kesadaran lingkungan yang relatif rendah terhadap produk ramah lingkungan

mengakibatkan rendahnya pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sehingga niat pembelian serta perilaku pembelian juga relatif rendah, begitu pula sebaliknya kesadaran lingkungan yang tinggi akan produk ramah lingkungan akan mengakibatkan niat pembelian serta perilaku pembelian produk ramah lingkungan relatif tinggi (Ardanti dalam Paramita dan Yasa, 2015). Berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki peran penting dalam niat beli konsumen. Menurut Kishi dan Satoh (2005) bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli untuk membeli mobil yang rendah polusi di Jepang. Sedangkan menurut Lee, *et.al* (2011) bahwa salah satu faktor yang berpengaruh positif untuk menimbulkan niat beli adalah kesadaran konsumen terhadap lingkungan.

Menurut Dewanto dkk (2014:67) setiap perusahaan menciptakan inovasi untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini. Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan yaitu melalui inovasi produk. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih *modern* dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Boyd and Cardlotte dalam Shiau, 2014). Selanjutnya didukung oleh penelitian dari Purmita, Mei (2015) bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, penelitian Husen (2015) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda motor honda di Jawa Tengah dan Yogyakarta.

Bagi pemasar memahami proses persepsi sangat penting agar pemasar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen (Ferrinadewi, 2008:42). Menurut Aaker (1997:28) kesan kualitas akan mempengaruhi langsung keputusan pembelian, khususnya ketika seorang pembeli tidak termotivasi atau tidak sanggup mengadakan analisis yang mendetail. Diperkuat oleh hasil penelitian seperti penelitian dari Saleem *et.al* (2012), bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli, niat beli di pengaruhi seberapa baik persepsi produk yang di persepsikan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan Saputra dan Samuel (2013) menghasilkan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi, akan lebih condong untuk segera menggunakan produk tersebut.

Sehingga dari fenomena yang telah dijelaskan, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS, pengaruh inovasi produk terhadap niat beli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS, pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan membahas pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS, pengaruh inovasi produk terhadap niat beli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS, pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kesadaran Lingkungan

Menurut Schlegelmich *et.al* (1996) kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai konstruksi multi dimensi, yang terdiri dari pengetahuan, komponen sikap dan tindakan dalam pelestarian dan perlindungan lingkungan.

Cosby (1981) menjelaskan kesadaran lingkungan sebagai sikap global dengan efek tidak langsung pada perilaku melalui niat perilaku. Sikap ini mengacu pada tingkat emotionalitas, jumlah pengetahuan faktual tertentu, dan tingkat kemauan serta sejauh mana perilaku aktual tentang isu- isu polusi lingkungan. Chan dan Lau (2000) mendefinisikan kesadaran lingkungan mengacu pada tingkat emosionalitas seseorang yang melekat pada isu-isu lingkungan.

Menurut Suki (2013) kesadaran akan lingkungan pada diri konsumen akan mempengaruhi niat beli mereka terhadap suatu produk. Kesadaran lingkungan yang relatif rendah terhadap produk ramah lingkungan mengakibatkan rendahnya pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sehingga niat pembelian serta perilaku pembelian juga relatif rendah, begitu pula sebaliknya kesadaran lingkungan yang tinggi akan produk ramah lingkungan akan mengakibatkan niat pembelian serta perilaku pembelian produk ramah lingkungan relatif tinggi (Ardanti dalam Paramita dan Yasa, 2015).

### Inovasi Produk

Rogers (1983:11) menjelaskan inovasi adalah sebuah ide, gagasan, atau produk yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh seseorang individu atau unit lain dari penggunaan.

Menurut Tjiptono, dkk (2008:438) secara sederhana, inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa

bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta.

Menurut Dewanto dkk (2014:67) setiap perusahaan menciptakan inovasi untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini. Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan yaitu melalui inovasi produk. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih *modern* dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

### Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1997:124), *perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Sedangkan menurut Durianto dkk, (2001:96) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Bagi pemasar memahami proses persepsi sangat penting agar pemasar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen (Ferrinadewi, 2008:42). Menurut Aaker (1997:28) kesan kualitas akan mempengaruhi langsung keputusan pembelian, khususnya ketika seorang pembeli tidak termotivasi atau tidak sanggup mengadakan analisis yang mendetail.

### Niat Beli

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) menyatakan dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Engel *et.al.* (1995 : 201) “ niat umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli”.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori juga hasil dari tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu

yang pernah dilakukan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

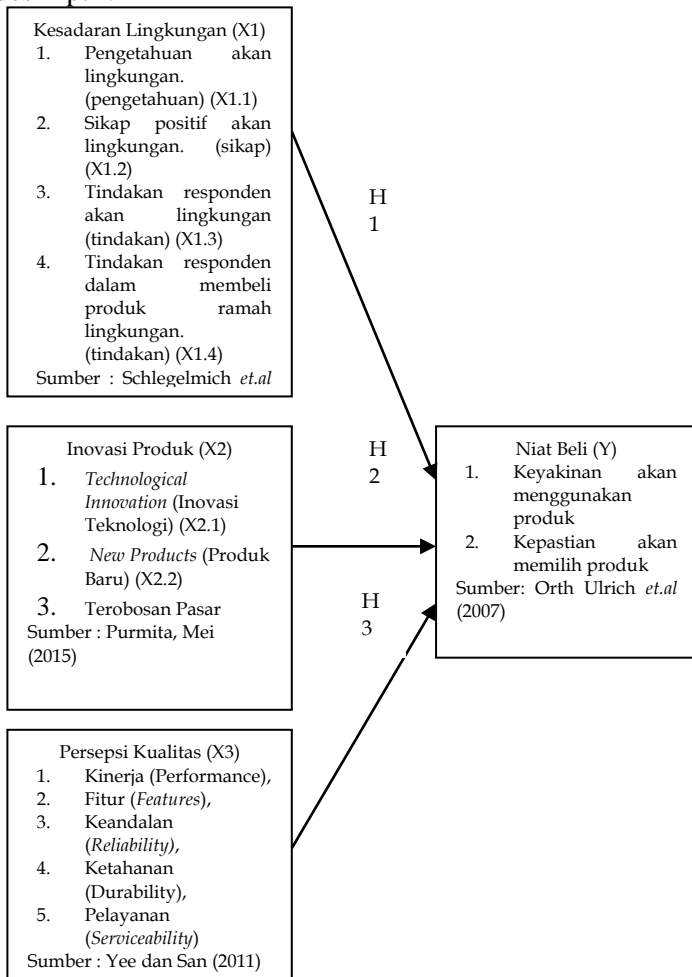
**H1:** Adanya pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi Pada Pengunjung Pameran Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS di Royal Plaza dan Giant Margorejo Surabaya)

**H2:** Adanya pengaruh inovasi produk terhadap niat beli Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi Pada Pengunjung Pameran Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS di Royal Plaza dan Giant Margorejo Surabaya)

**H3:** Adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi Pada Pengunjung Pameran Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS di Royal Plaza dan Giant Margorejo Surabaya)

## METODE PENELITIAN

Jenis rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif.



Gambar 1.1 Rancangan Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket kepada responden yaitu konsumen yang berniat untuk membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS. Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis berada di pameran mobil Royal Plaza dan Giant Margorejo Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah. pengunjung Royal Plaza dan Giant Margorejo Surabaya, tidak terukur atau bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui jumlahnya. Dengan karakteristik populasi yaitu laki – laki dan perempuan berusia minimal 25 tahun, sudah pernah menggunakan mobil namun belum pernah memiliki mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS dan sedang berkunjung ke pameran mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS.

Metode yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *incidental sampling (convenience sampling)*. Pada penelitian ini jumlah sampel yang akan dijadikan responden adalah sebanyak 200 responden. Untuk penentuan jumlah sampel dari populasi maka peneliti menambah 5% sebagai tingkat kesalahan dalam penentuan sampel, sehingga dalam penelitian ini peneliti menambahkan 10 responden. Penambahan jumlah sampel ini dimaksudkan untuk mengantisipasi apabila terdapat angket yang tidak sesuai dengan kebutuhan peneliti maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 210 responden terbagi atas 105 responden di pameran Royal Plaza dan 105 responden di pameran Giant Margorejo Surabaya.

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer diperoleh melalui studi lapangan dan penyebaran angket ke tempat yang sudah di tentukan peneliti dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal, artikel, majalah marketing dan otomotif, dan dari buku-buku *marketing*.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pertama wawancara untuk menggali informasi dari pihak marketing Suzuki tentang spesifikasi dan keunggulan kualitas Suzuki Karimun Wagon R AGS serta informasi lokasi pameran yang dibutuhkan peneliti., Kedua dokumentasi dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literature, jurnal dan artikel yang terkait dengan kesadaran lingkungan, inovasi produk dan persepsi kualitas serta profil Suzuki Karimun Wagon R AGS, Ketiga Penyebaran angket kepada responden digunakan untuk mendapatkan data primer. Peneliti menyebarkan angket kepada 210 responden untuk mengetahui dan memahami respon dari pernyataan-pernyataan yang sudah disediakan. Dimana penyebaran angket ini dilakukan di pameran mobil Royal Plaza dan Giant Margorejo Surabaya.

Angket dalam penelitian ini telah lolos uji validitas dengan nilai r-hitung masing – masing pernyataan > r-kritis, diketahui r-kritis bernilai 0,30 (Sugiyono, 2014:178-179). Selain itu angket yang digunakan juga telah lolos uji reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* masing – masing variabel > 0,70 (Ghozali, 2013:48).

Angket penelitian ini juga lolos uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal, dapat diketahui dari hasil grafik histogram probability plot, selain itu dari hasil analisis statistic dengan Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample K-S) menunjukkan nilai signifikansi 0,616 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel kesadaran lingkungan yaitu 0,981, inovasi produk 0,927, dan persepsi kualitas 0,944 lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent* dan nilai VIF variabel kesadaran lingkungan sebesar 1,019, inovasi produk 1,079 dan persepsi kualitas sebesar 1,059 kurang dari 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut adalah model regresi yang baik karena tidak mempunyai korelasi antar variabel bebas (*independent*). nilai matriks korelasi antar variabel kesadaran lingkungan dan inovasi produk adalah 0,138<0,90, variabel inovasi produk dan persepsi kualitas 0,237<0,90, variabel kesadaran lingkungan dan persepsi kualitas 0,030<0,90 artinya tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independent. Hasil uji heterokedastisitas Kesadaran Lingkungan 0,732>0,05, Inovasi Produk 0,184>0,05, Persepsi Kualitas 0,460>0,05 diketahui bahwa nilai nilai t tidak ada yang signifikan secara statistik, karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 ( $\alpha$ ) sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel kesadaran lingkungan, inovasi produk dan persepsi kualitas.

Setelah mengumpulkan data primer yang didapat dari membagikan kuisioner kepada responden, selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan model persamaan regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,212	,649		-1,866	,063
1 kesadaran_lingkungan	,048	,022	,084	2,173	,031
inovasi_produk	,102	,019	,215	5,409	,000
persepsi_kualitas	,122	,006	,747	18,938	,000

a. Dependent Variable: niat\_beli

Dari tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,212 + 0,048X_1 + 0,102X_2 + 0,122X_3$$

Dari hasil analisis regresi pada tabel 4.8 diperoleh pembahasan sebagai berikut ini:

- Nilai Konstanta ( $\alpha$ )  
Nilai konstanta adalah -1,212. Makna tanda negatif pada konstanta adalah jika tidak ada variabel kesadaran lingkungan, inovasi produk dan persepsi kualitas maka niat beli konsumen mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS tidak akan terjadi.
- Nilai koefisien variabel kesadaran lingkungan sebesar 0,048. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara kesadaran lingkungan terhadap niat beli, artinya semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen terhadap pencemaran udara yang diakibatkan oleh gas buang transportasi, maka semakin tinggi niat beli konsumen akan mobil ramah lingkungan Suzuki Karimun Wagon R AGS.
- Nilai koefisien variabel inovasi produk sebesar 0,102. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara inovasi produk terhadap niat beli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS, artinya semakin baik inovasi produk pada mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS, maka semakin tinggi niat beli terhadap mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS.
- Nilai koefisien variabel persepsi kualitas sebesar 0,122. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara persepsi kualitas terhadap niat beli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS, artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan mobil Suzuki Karimun Wagon

R AGS, maka semakin tinggi niat beli terhadap mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS.

- e. Nilai  $t_{hitung} X_1$  sebesar 2,173 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,031 yang lebih kecil 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kesadaran lingkungan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ( $Y$ ).
- f. Nilai  $t_{hitung} X_2$  sebesar 5,409 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,00 yang lebih kecil 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel inovasi produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ( $Y$ ).
- g. Nilai  $t_{hitung} X_3$  sebesar 18,938 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,00 yang lebih kecil 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ( $Y$ ).

Berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang lebih besar dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 18,938 sedangkan  $t_{hitung}$  variabel kesadaran lingkungan ( $X_1$ ) hanya sebesar 2,173 dan inovasi produk ( $X_2$ ) sebesar 5,409.

**Tabel 4.9 Nilai Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.697	.693	.625

a. Predictors: (Constant), persepsi\_kualitas, kesadaran\_lingkungan, inovasi\_produk

b. Dependent Variable: niat\_beli

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,693 = 69,3%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ) mempengaruhi niat beli konsumen akan mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS sebanyak 69,3%. Sedangkan sisanya 0,307 atau 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli**

Variabel kesadaran lingkungan pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli yaitu dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,173 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan konsumen terhadap kerusakan/polusi udara yang disebabkan oleh alat transportasi darat maka semakin tinggi pula niat

beli terhadap produk ramah lingkungan hal ini juga ditunjukkan dari hasil jawaban responden yang menyetujui pernyataan menggunakan kendaraan rendah polusi merupakan perilaku baik untuk lingkungan.

Kesadaran lingkungan yang tertanam pada diri manusia berperan penting terhadap pembentukan sikap yang positif terhadap lingkungan hidup. Tingginya kesadaran lingkungan konsumen dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang menyetujui pernyataan dalam pengukuran kesadaran lingkungan. Responden mengetahui informasi mengenai pencemaran udara akibat dari alat transportasi, masalah pencemaran udara adalah masalah berat yang harus segera diatasi, menggunakan kendaraan rendah polusi merupakan perilaku baik untuk lingkungan, responden menggunakan peralatan ramah lingkungan untuk kebutuhan sehari-hari, responden pernah mengikuti kegiatan yang bertemakan kelestarian lingkungan, demi menjaga kelestarian lingkungan, responden memilih kendaraan yang ramah lingkungan.

Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan akan bersikap dan bertindak lebih peduli terhadap lingkungan yang baik sehingga dengan terjadinya polusi udara yang meningkat maka seseorang akan cenderung menggunakan produk ramah lingkungan sebagai upaya dalam mengurangi polusi udara dengan menggunakan mobil ramah lingkungan yaitu Suzuki Karimun Wagon R AGS.

Kesadaran lingkungan konsumen akan muncul melalui sikap yang dimiliki oleh konsumen yang merupakan faktor internal dalam keputusan pembelian. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Sumarwan 2011:165). Kesadaran lingkungan akan muncul melalui karakteristik sikap dan situasi, ketika situasi lingkungan terkena dampak polusi udara sehingga kesadaran lingkungan konsumen akan muncul. Sedangkan menurut pernyataan Diamontopolus, *et.al* (2003) merujuk masalah lingkungan sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Suki (2013) kesadaran akan lingkungan pada diri konsumen akan mempengaruhi niat beli mereka terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa variabel kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat beli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS.

Penelitian ini mendukung penelitian Kishi dan Satoh (2005) bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli untuk membeli mobil yang rendah polusi di Jepang. Sedangkan menurut Lee, *et.al* (2011) bahwa salah satu faktor yang berpengaruh positif untuk menimbulkan niat beli adalah kesadaran konsumen terhadap lingkungan.

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Beli**

Variabel inovasi produk pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,409 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,00 yang lebih kecil 0,05, menjadikan inovasi produk sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap niat beli. Hal ini dilakukan oleh pihak Suzuki yang telah melakukan inovasi produk dengan mengaplikasikan teknologi transmisi terbaru, *Auto Gear Shift (AGS)* merupakan sistem transmisi yang menggabungkan dua tipe transmisi, baik manual dan matic yang dibenamkan di dalam mesin mobil ini. Pengaplikasian sistem transmisi pada kendaraan ini, menjadi lebih mudah dan praktis sehingga meningkatkan kenyamanan berkendara bagi penggunaannya, terutama dalam menghadapi kemacetan lalu lintas di perkotaan. Sesuai dengan hasil jawaban responden yang menyetujui pernyataan Suzuki meluncurkan produk mobil yang memiliki sistem transmisi AGS (bisa manual dan *matic*) yang belum ada pada mobil LCGC lain.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Boyd and Cardlotte dalam Shiau (2014), Karakteristik paling dasar dari inovasi produk adalah untuk mengubah atribut dasar produk, agar dapat memunculkan ketertarikan pada konsumen sehingga mempengaruhi niat beli konsumen. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian). Selanjutnya didukung oleh penelitian dari Purmita, Mei (2015) bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, penelitian Husen (2015) menyatakan bahwa inovasi produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda di Jawa Tengah dan Yogyakarta.

Variabel inovasi produk diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu inovasi teknologi, produk baru, terobosan pasar. Pada dimensi produk baru memiliki pengaruh terbesar. Jawaban responden paling tinggi pada pernyataan "Suzuki meluncurkan produk mobil yang memiliki sistem transmisi AGS (bisa manual dan *matic*) yang belum ada pada mobil LCGC lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan inovasi produk mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS yang belum ada di mobil LCGC yang lain.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli**

Variabel persepsi kualitas pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 18,938 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,00 yang lebih kecil 0,05, menjadikan persepsi kualitas sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap niat beli, hal ini dikarenakan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan tidak terlepas dari persepsi atas produk tersebut, sehingga semakin baik persepsi pelanggan terhadap

keseluruhan kualitas atau keunggulan mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS seperti adanya transmisi AGS, fitur sistem "drive by wire" pada pedal gas untuk akselerasi lebih responsif namun tetap irit bahan bakar. Selain itu, Karimun Wagon R AGS dirancang dengan menggabungkan fitur keamanan dan juga keselamatan, sehingga penumpang akan merasa tenang ketika mengendarai mobil maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Saleem *et.al* (2012), bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli, niat beli di pengaruhi seberapa baik persepsi produk yang di persiapkan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan Saputra dan Samuel (2013) menghasilkan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi, akan lebih condong untuk segera menggunakan produk tersebut.

### **KESIMPULAN**

Berasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh terhadap niat beli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS, Inovasi Produk berpengaruh terhadap niat beli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap niat beli mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS sebesar 60,3% sehingga, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, karena terdapat pengaruh sebesar 30,7% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini, seperti layanan purna jual, Layanan purna jual merupakan layanan penjamin mutu dari produsen yaitu pihak Suzuki kepada konsumennya sehingga produk terjamin kualitas mutunya. Dengan demikian, layanan purna jual merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika berniat untuk melakukan pembelian mobil.

Memilih lokasi penelitian selain Surabaya yang merupakan kota metropolitan misalkan, pada wilayah kabupaten seperti Jombang atau Nganjuk agar peneliti bisa mengetahui bagaimana niat beli konsumen terhadap mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS pada wilayah kabupaten yang kemungkinan akan menghasilkan penelitian berbeda seperti variabel kesadaran lingkungan atau inovasi produk yang lebih dominan mempengaruhi sehingga dapat disarankan kepada perusahaan untuk melakukan strategi pemasarannya seperti lebih gencar mempromosikan keunggulan inovasi produknya serta lebih menjelaskan keuntungan yang didapat jika memiliki mobil LCGC agar penjualan meningkat dan lebih merata pada semua segmen.

Ellyta Oktaviana Mulya Putri, Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Inovasi Produk dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagin R AGS (Studi pada Pengunjung Pameran Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS di Royal Plaza dan Giant Margorejo Surabaya)

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Chan, Ricky Y.K dan Lau, Loret B.Y. 2000. Antecedants of Green Purchase : A Survey in China. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.17 no.4, pp.338-357.
- Cosby. 1981. Relationship Between Consumers Behavior and Purchasing Green Products Marketing Eassy. <http://www.ukeyssays.com/essays/marketing/Relationship-between-consumers-behaviour-and-purchasing-green-products-marketing-essay.php> diakses tanggal 2 Februari 2016
- Diamontopolus, et.al .2003. Can Socio Demographics Still Play A Role In Profiling Green Consumers ? A Review Of The Evidence And An Empirical Investigation. *Journal Of Business Research* 56 (2003) 465-480.
- Dewanto Wawan, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Anggraeni Permatasari, Grisna Anggadwita dan Indriany Ameka. 2014. *Manajemen Inovasi*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sijinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Alex Budianto. Jilid 1. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Alex Budianto. Jilid 2. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husen Syamsier.2015. Study on Community-based Peripheral Attribute Attractiveness and Product Attractiveness Advantage : Bridging Product Innovation and Consumer Purchase Intention. *Journal of Research In Marketin*. Vol.4 No. 1.
- Kishi, Kunihiro dan Satoh, Keiichi. 2015. Evaluation of willingness to buy a Low-Pollution car in japan. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 6, pp. 3121-3134.
- Kotler, Philip and Gary, Amstrong. 2012. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 1. Terjemahan Alexander. Jakarta;PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Manajemen*. Ed 14. United State Of America: Pearsons
- Laroche, Michel, Bergeron, Jasmin dan Forleo, Guido Barbaro. 2001. Targeting Consumer Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.18 No.6.
- Lee, Chai Har, Ling, Heng Yaw, Yeow, Jian Ai dan Hasan, Muhammad Arif. 2011. Assesing Determinants of Green Purchase Intention. *International Proceedings of Economics Development & Research*. Vol. 44, p25
- Malhotra, naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid I Edisi Keempat. Jakarta: PT. Indeks
- Orth, Ulrich, Harold F Koenig dan Zuzana Firbasova. 2007. Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages, An exploratory comparison from central europe. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, pp 327-348.
- Paramita dan Yasa. 2015. Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.17 No.2
- Purmita, Mei. 2015. Pengaruh Inovasi Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Sepeda Motor New Mio M3 125.*Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.1 No.1.
- Saleem Asma, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf dan Naveed Ahmed. 2015. Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journals Inc*. Vol.XV Issue 1 Version 1
- Saputra, Rico dan Samuel, Hatane. 2013. Pengaruh motivasi, persepsi kualitas produk, dan sikap konsumen terhadap niat beli mobil Daihatsu Xenia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1 No.1.
- Schlegelmich, Bodo B, Bohlen, Greg M dan Diamontopolus, Adamantios. 1996 . The Link Between Green Purchasing Descision and Measures of Environmental Conciousness. *Europe Journal of Marketin*. Vol 30 No.5, pp 35-55.
- Shiau, Horng-Cherng. 2014. “ The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls”. *Journal Antropologist*. Vol 17 (3): pp 777-788.
- Suki, Norazah Mohd.2013.*Green Awarness Effect On Consumers Purchasing Decision: Some Insight From Malaysia*. Ijaps, Vol.9, No. 2.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemassaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi



Yee, Choy Johnn dan San,Cheng. 2011. Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*. 3 (1): 47-57, 2011. ISSN 1945-5488.