JURNAL LENTERA BISNIS **ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X**
Volume 14, Nomor 3, September 2025 **DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1731**

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI BIAYA TERHADAP MINAT BELI CITY CAR DAIHATSU AYLA DI KOTA BANDUNG

Oleh:
[1]Windy Kartika Agustin, [2]Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah

[1,2]Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen
Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat, 40531

e-mail: kwindy79@gmail.com[1], abdul.ahmad@lecture.unjani.ac.id[2]

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and cost perception on the interest in buying Daihatsu Ayla city cars in the city of Bandung. The research instruments used have passed a validity and reliability test process, which shows that they are feasible to use for data collection. This study involved respondents aged at least twenty years old who knew the Daihatsu Ayla city car and had tried to use it. The sampling technique used purposive sampling, and the data were analyzed by multiple linear regression method using the SPSS version 27 program. Empirical data support all the hypotheses put forward in this study. The results of the analysis show that the variables of product quality and cost perception have a positive and significant influence on buying interest, both partially and simultaneously. Thus, the higher the product quality and cost perception of the Daihatsu Ayla brand city car, the higher the interest in the Daihatsu Ayla brand city car. These findings provide practical implications for Daihatsu Ayla city car stakeholders, especially in creating a marketing strategy that focuses on improving product quality and perceived cost perceptions by consumers. This research is expected to provide benefits for future research, as well as provide important insights for the development of city cars in increasing buying interest.

Keywords: *Product Quality, Cost Perception, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi biaya terhadap minat beli city car Daihatsu Ayla di Kota Bandung. Instrumen penelitian yang digunakan telah melewati proses uji validitas dan reliabilitas, yang menunjukkan bahwa mereka layak digunakan untuk pengumpulan data. Penelitian ini melibatkan responden berusia minimal dua puluh tahun yang mengetahui city car Daihatsu Ayla dan pernah mencoba menggunakannya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan data dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 27. Data empiris mendukung semua hipotesis yang diajukan dalam studi ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi biaya memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk dan persepsi biaya city car merk Daihatsu Ayla, maka semakin tinggi juga minat beli city car merk Daihatsu Ayla. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pemangku kepentingan city car Daihatsu Ayla, terutama dalam membuat strategi pemasaran yang berfokus pada meningkatkan kualitas produk dan persepsi biaya yang dirasakan oleh konsumen.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1731

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk penelitian selanjutnya, serta memberi wawasan penting bagi pengembangan mobil *city car* dalam meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Biaya, Minat Beli

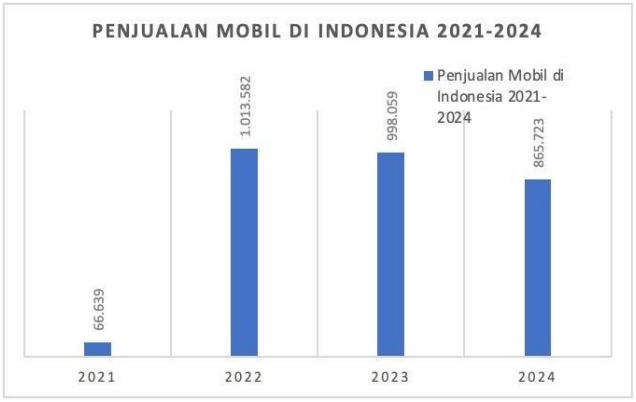
PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang terus diprioritaskan pengembangannya karena berperan besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Indonesia merupakan pasar otomotif terbesar di kawasan Asia Tenggara (ASEAN). Sektor otomotif telah memberikan kontribusi nilai investasi sebesar Rp99,16 triliun dengan total kapasitas produksi sebesar 2,35 juta unit per tahun dan menyerap 38,39 ribu tenaga kerja langsung. Dari sisi penciptaan lapangan kerja, sektor otomotif memberikan dampak yang luas terhadap lebih dari 1,5 juta orang yang bekerja di sepanjang rantai nilai industri tersebut. Berdasarkan Kementrian Perindustrian yang dirilis oleh Kompas, menyatakan bahwa pada kuartal II tahun 2023, industri otomotif tumbuh 9,66%. Pada tahun 2021 pertumbuhan sebesar 17,82% dan pertumbuhan tersebut merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Penyerapan tenaga kerja juga cukup tinggi. PDB industri otomotif Indonesia tumbuh 10,67% pada tahun 2022 (Gambar 1). Angka tersebut menunjukkan peningkatan signifikan di sektor otomotif, yang sebagian besar dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan mobil.

Gambar 1 Pertumbuhan Industri Otomotif di Indonesia 2020-2023
Sumber: Kementerian Perindustrian Diolah peneliti, 2025

Pada bulan Juli 2021, penjualan mobil domestik naik 340% secara tahunan (year on year, yoy) menjadi 66.639 unit dibanding Juli 2020 sebanyak 15.145 unit. Data yang dihimpun Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan penjualan retail (dari dealer ke konsumen) juga susut 1,5 persen yoy. Pada 2022 penjualan sebanyak 1.013.582 unit, menjadi 998.059 unit pada Januari-Desember 2023. Pada Desember 2023 penjualan naik tipis 1,1%. Pada Desember 2022, penjualan mobil berada di angka 84.390 unit, tumbuh pada Desember 2023 sebanyak 85.284 unit. Selanjutnya sepanjang 2024 sebesar 865.723 unit. Angka ini mengalami penurunan 13,9% dibandingkan tahun 2023 yang mencapai 1.005.802 unit (Gaikindo, 2024). Namun, secara bulanan penjualan mobil naik 7,4% pada Desember 2024, bangkit dari penurunan 3,7% pada bulan sebelumnya (Gambar 2). Hal ini menunjukkan peningkatan pada penjualan mobil di Indonesia.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1731



Gambar 2 Penjualan Mobil di Indonesia 2021-2023
Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Mobil Indonesia (GAIKINDO) Diolah peneliti, 2025

Penjualan mobil di Indonesia, salah satunya dikontribusi oleh mobil Daihatsu. PT Astra Daihatsu Motor (ADM) merupakan agen pemegang merek tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia, yang operasional pemasarannya didukung oleh jaringan distribusi nasional melalui Daihatsu Sales Operation (DSO). Mengusung slogan "Daihatsu Sahabatku", perusahaan ini terus berinovasi dan memberikan layanan terbaik guna menghadirkan kenyamanan serta kemudahan bagi para pelanggan, layaknya sahabat yang setia dan dapat diandalkan. Setelah berhasil membangun market share dan mind share di benak konsumen, saat ini Daihatsu tengah fokus dalam upaya memperkuat heart share, yaitu keterikatan emosional dengan pelanggan (Imron, M. F., & Widaningsih, 2020). PT Astra Daihatsu Motor (ADM) memiliki visi untuk menjadi perusahaan global terbaik yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui mobilitas dan konektivitas. Untuk mewujudkan visi tersebut, ADM menjalankan misi dengan mengutamakan kebahagiaan, keselamatan, dan kualitas melalui budaya perusahaan yang kuat, serta menginspirasi individu untuk meningkatkan kehidupan dan melampaui kemampuannya (Daihatsu, 2025).

Penjualan ritel mobil Daihatsu di Indonesia menunjukkan fluktuasi sepanjang periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, penjualan turun drastis akibat pandemi COVID-19, hanya mencapai 100.026 unit (GridOto, 2021). Namun, tahun 2021 menunjukkan pemulihan signifikan dengan pertumbuhan 51% menjadi 151.107 unit. Tren positif berlanjut di tahun 2022 dengan penjualan mencapai 188.660 unit, tumbuh 24,9% dari tahun sebelumnya. Pada 2023, pertumbuhan mulai melambat, namun tetap naik sebesar 2,9% dengan total penjualan 194.108 unit. Memasuki tahun 2024, Daihatsu mencatat penurunan penjualan sebesar 13,3% menjadi 168.263 unit, yang dipengaruhi oleh dinamika pasar dan persaingan yang ketat di sektor otomotif nasional (Detik Oto, 2024). Hal ini juga tercermin pada segmen city car seperti Daihatsu Ayla.

Daihatsu Ayla merupakan city car bersegmen LCGC yang menjadi pilihan popular di Indonesia sejak peluncurannya pada tahun 2013. Hingga April 2022, Ayla telah terjual lebih dari 250.000 unit, menunjukkan penerimaan positif dari konsumen, terutama kalangan millennial (Daihatsu, 2025). Model terbaru, All New Astra Daihatsu Ayla, menawarkan desain eksterior yang lebih sporty dengan fitur-fitur modern seperti LED headlamp dan DRL, serta interior yang dilengkapi dengan head unit 7 inchi dan AC digital (Daihatsu, 2025). Dari sisi performa, Ayla tersedia dalam dua pilihan mesin, yaitu 1.0L dan 1.2L, yang diklaim hemat bahan bakar hingga 23 km/liter. Pengakuan terhadap kualitas Ayla juga terlihat dari penghargaan “Best Urban Car” yang diraihnya pada Carvaganza Editors Choice Awards 2023 (Adi, 2023). Namun, berdasarkan data Top Brand Index, Ayla mengalami penurunan peningkatan dalam kategori mobil city car yang terlihat pada Gambar 3 berikut.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1731

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
DAIHATSU AYLA	14.60	16.20	18.00	8.00	7.70
HONDA BRIO	12.20	12.50	12.90	10.90	18.00
HONDA JAZZ	9.50	7.00	5.90	6.80	5.60
TOYOTA AGYA	9.40	9.40	9.10	5.60	7.40

Gambar 3 *Top Brand Index* Kategori Otomotif LCGC/Mobil City Car Tahun 2021-2025
Sumber: www.topbrand-award.com

Pada gambar tersebut, terlihat bahwa Daihatsu Ayla mengalami penurunan dari tahun 2023 – 2025. Daihatsu Ayla mengalami penurunan sebesar 10,3% dengan survei yang melibatkan 12.000 responden yang terdiri dari 8.000 sampel random, 1.800 sampel random retail, dan 2.200 sampel, di mana terdapat tiga parameter yang diukur yaitu *top of mind* yakni kesadaran akan merek di mana merek pertama yang disebutkan ketika kategori produk diutarakan, *last usage* yakni penggunaan terakhir di mana merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi dalam satu siklus pembelian ulang, dan *future intention* yakni niat membeli kembali atau niat untuk menggunakan atau mengkonsumsi kembali di masa yang akan datang (*Top Band Award*, 2025). Fenomena tersebut mengindikasikan terdapat penurunan minat beli atau rendahnya minat konsumen dalam memilih mobil city car Ayla. Daihatsu Ayla dipilih sebagai objek penelitian karena secara data Daihatsu Ayla menjadi Market Leader pada kategori Otomotif dan sub kategori Mobil City Car, sehingga hal tersebut menjadi urgensi dalam penelitian ini. Oleh kare itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli city car Daihatsu Ayla.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk (KP)

Menurut Sugiyanto & Maryanto (2021) kualitas produk merupakan salah satu produk utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong minat beli. Penelitian Budhiartini (2024) dan Tsaniya & Telagawathi (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi standar mutu dan dapat digunakan sesuai fungsinya. Dimensi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) yaitu fitur (*feature*) adalah karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk, kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi, kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan, ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu, keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1731

mengalami malfunsgi atau gagal dalam waktu tertentu, kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, dan estetika (*aesthetics*), daya tarik produk terhadap panca indera.

Persepsi Biaya (PB)

Kotler dan Amstrong (2021), mengatakan harga atau biaya dapat berupa jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga juga dapat berarti harga yang harus dibayar untuk mencapai kepuasan dan keuntungan. Selain itu, Persepsi harga merupakan interpretasi konsumen terhadap harga berdasarkan informasi yang mereka peroleh, dikaitkan dengan pengalaman serta ekspektasi sebelumnya. Persepsi ini mencerminkan pemahaman menyeluruh atas informasi harga yang mengandung makna bagi konsumen, karena menjadi dasar perbandingan antara pengorbanan yang dilakukan dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Berikut adalah beberapa indikator persepsi biaya menurut Zeithaml (1988) yaitu kesesuaian harga dengan daya beli konsumen, tersedianya skema pembayaran yang memudahkan, efesiensi biaya operasional kendaraan, pajak kendaraan tahunan yang tidak memberatkan, dan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas yang diperoleh.

Minat Beli (MB)

Menurut Tjiptono (2015), minat beli konsumen adalah refleksi dari hasrat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Ini mencerminkan tingkat ketertarikan dan motivasi konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Imron & Widaningsih (2020) minat beli merupakan eleman penting dari perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan individu pembelian. Penting untuk mengukur minat beli konsumen guna memahami apakah mereka cenderung tetap setia atau beralih dari suatu produk dan jasa. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2016) yaitu minat transaksional yang mengacu kepada seseorang untuk melakukan pembelian produk, minat referensial yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, dan minat preferensial merupakan cerminan perilaku seseorang yang memiliki preferensi kuat terhadap produk tertentu.

HIPOTESIS PENELITIAN

Penelitian Budhiartini (2024) dan Tsaniya & Telagawathi (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga minat beli, maka dikemukakan hipotesis pertama yaitu:
H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kemudian, Agustin (2022) menyebutkan bahwa persepsi biaya berpengaruh positif terhadap minat beli secara parsial. Hal ini menunjuukan bahwa semakin tinggi persepsi biaya, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Oleh karena itu, dikemukakan hipotesis kedua yaitu:
H2: Persepsi biaya berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian Retnowulan (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi biaya secara simultan memengaruhi minat beli. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1731

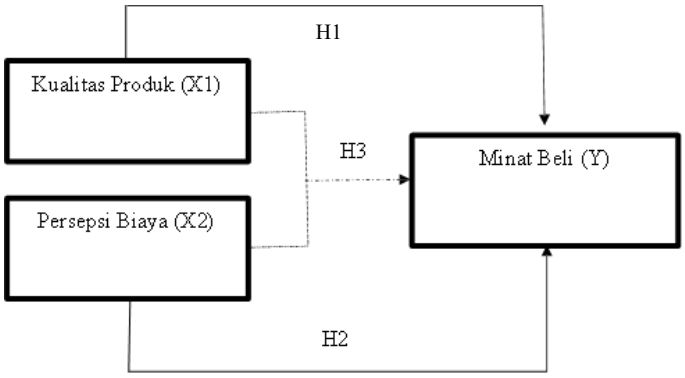
kualitas produk dan persepsi biaya, maka akan meningkatkan juga minat beli. Maka, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:
H3: Kualitas produk dan persepsi biaya secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi biaya terhadap minat beli city car Daihatsu Ayla di Kota Bandung. Kuesioner disebarkan kepada semua sampel penelitian menggunakan *google forms* yang diterapkan skala *Likert*. Sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu dari populasi masyarakat pria dan wanita berusia 20 – 50 tahun karena dianggap sebagai usia produktif, pernah atau sedang menggunakan mobil Daihatsu Ayla, dan memiliki minat atau mempertimbangkan untuk membeli mobil city car Daihatsu Ayla. Sampel ditetapkan 120 responden untuk penelitian ini. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang termasuk ke dalam salah satu metode *non-probability sampling*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian guna memastikan kualitas data. Analisis data dalam penelitian ini digunakan uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Perangkat lunak yang digunakan adalah *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 27. Kota Bandung menjadi tempat dilaksanakannya penelitian ini. Model konseptual berikut ini dirancang untuk memberikan hasil empiris yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli city car Daihatsu Ayla.

Model Konseptual Penelitian

Gambar 4 berikut memperlihatkan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan:



Gambar 4 Model Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Bandung baik pria maupun wanita dengan rentang usia 20 - 50 tahun yang mengetahui, pernah menggunakan, dan berniat membeli city car Daihatsu Ayla. Dari 120 konsumen yang disurvei, mayoritas adalah pria (69,17%), dengan usia 38 – 43 dan 44 – 50 tahun (29,17%) yang sebagian besarnya adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) (28,33%) dengan penghasilan mayoritas Rp5.000.000 – 7.999.999 (55,33%) yang berdomisili di Kota Bandung (100%). Semua responden mengetahui city car Daihatsu Ayla (100%), pernah atau sedang menggunakan city car Daihatsu Ayla (100%), dan memiliki minat untuk membeli dan menggunakan mobil city car Daihatsu Ayla (100%). Penjelasan ini penting untuk disampaikan karena

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1731

terkait jawaban yang diberikan para responden atas semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner yang mencerminkan karakteristik demografis, geografis, dan perilakunya. Profil responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	(%)
Usia (Tahun)		
20 – 25	15	12,50
26 – 31	7	5,83
32 – 37	16	13,33
38 – 43	35	29,17
44 – 50	35	29,17
>50	12	10,00
Total	**120**	**100**
Jenis Kelamin		
Pria	83	69,17
Wanita	37	30,83
Total	**120**	**100**
Apakah anda berdomisili di Kota Bandung?		
Ya	120	100
Tidak	0	0
Total	120	100
Pekerjaan / Profesi		
Ibu rumah tangga	6	5,00
Pegawai Swasta	26	21,67
Wirausaha	26	21,67
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	34	28,33
Mahasiswa	5	4,17
Lainnya	23	19,17
Total	**120**	**100**
Penghasilan / bulan		
< 2.000.000	7	5,83
2.000.000 – 4.999.999	22	18,33
5.000.000 – 7.999.999	64	53,33
8.000.000 – 10.999.999	21	17,50
≥ 11.000.000	6	5,00
Total	**120**	**100**
Apakah anda mengetahui city car Daihatsu Ayla?		
Ya	120	100
Tidak	0	0
Total	**120**	**100**
Apakah anda pernah atau sedang menggunakan city car Daihatsu Ayla?		
Ya	120	100
Tidak	0	0
Total	**120**	**100**
Apakah anda memiliki minat untuk membeli dan menggunakan mobil city car Daihatsu Ayla?		
Ya	120	100
Tidak	0	0
Total	**120**	**0**

Sumber: Olah Data (2025)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) untuk setiap pernyataan melebihi r_{tabel} 0,1509, hal ini menunjukkan bahwa seluruh ukuran dari setiap

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1731

variabel valid atau dapat mengukur yang seharusnya diukur. Kemudian, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen untuk mengumpulkan data konsisten dan stabil sepanjang waktu sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017), serta reliabilitas instrumen ini dinilai berdasarkan kriteria jika nilai kurang dari 0,60 dianggap tidak baik, nilai dapat diterima di sekitaran 0,60, dan nilai lebih dari 0,80 dianggap baik. Dalam instrumen penelitian ini menghasilkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 maka setiap *item* dalam instrumen penelitian ini dianggap reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Hasil Uji Validitas Instrumen R Hitung (*person Correlation*)	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Cronbach's Alpha*
Kualitas Produk (X1)	Mobil Daihatsu Ayla memiliki fitur tambahan yang menunjang kenyamanan dan keselamatan berkendara.	0.681	0.845
	Mobil Daihatsu Ayla memiliki performa mesin yang baik sesuai dengan fungsinya.	0.704	
	Secara keseluruhan, saya menilai mobil Daihatsu Ayla berkualitas meskipun tanpa pengetahuan teknis.	0.658	
	Mobil Daihatsu Ayla cukup tahan lama meskipun digunakan dalam jangka waktu panjang.	0.785	
	Saya merasa mobil Daihatsu Ayla andal dan jarang mengalami kerusakan.	0.783	
	Mobil Daihatsu Ayla memiliki spesifikasi yang sesuai dengan apa yang tercantum dalam brosur atau informasi promosi.	0.791	
	Desain interior mobil Daihatsu Ayla modern dan sesuai dengan selera saya.	0.680	
Persepsi Biaya (X2)	Harga mobil Daihatsu Ayla tergolong terjangkau bagi saya	0.725	0.783
	Daihatsu Ayla menawarkan kemudahan dalam skema pembayaran atau kredit	0.535	
	Biaya operasional (BBM dan service) Daihatsu Ayla cukup rendah	0.805	
	Pajak tahunan Daihatsu Ayla tidak memberatkan saya secara finansial	0.908	
	Harga mobil Daihatsu Ayla sebanding dengan manfaat dan kualitasnya	0.640	
Minat Beli (Y)	Saya tertarik untuk membeli mobil Daihatsu Ayla	0.844	0.821
	Saya berniat membeli Daihatsu Ayla dalam waktu dekat	0.842	
	Saya ingin mencari lebih banyak informasi tentang Daihatsu Ayla	0.824	
	Saya ingin mencoba test drive atau melihat unit mobil Daihatsu Ayla	0.764	

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 27

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1731

Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari usi normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut tabel uji asumsi klasik.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji normalitas *(Kolmogorov-smirnov)*			
Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Biaya terhadap Minat Beli	(Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0.083	Data berdistribusi normal
Uji multikolinearitas			
Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Biaya Terhadap Minat Beli	Toleranceivaluei> 0,1 dan VIF < 10	Toleranceì valuei KP = 0.491 VIF: BA = 2,035 Toleranceì valuei PB = 0.491 VIF: PQ = 2.035	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
Uji heteroskedastisitas (Glejser)			
Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Biaya terhadap Minat Beli	(Sig) ≥ 0,05	(Sig): KP = 0.136 (Sig): PB = 0.530	Tidak terdapat kesamaan varianceidari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedasti sitas

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada tabel tersebut diketahui bahwa pada uji normalitas nilai signifikasi (sig) = 0,083 ≥ 0,05 yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikasi (sig) > 0,05 yang artinya model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh langsung variabel kualitas produk dan persepsi biaya terhadap minat beli ulang. Uji regresi linear berganda disajikan dalam tabel berikut.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1731

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T VALUE	SIG.
	B	STD.ERROR	BETA		
(Constant)	1.260	1.189		1.060	0.292
Kualitas Produk	0.355	0.059	0.517	6.018	<0.001
Persepsi Biaya	0.226	0.065	0.297	3.457	<0.001

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1{,}260 + 0{,}355\ X1 + 0{,}226\ X2}$$

Mengacu pada hasil analisis berganda diketahui bahwa masing-masing thitung dari variabel kualitas produk yaitu sebesar 6,018, dan persepsi biaya yaitu sebesar 3,457. Sedangkan nilai koefesien β kualitas produk sebesar 0,517, dan persepsi biaya sebesar 0,297. Artinya variabel kualitas produk dan persepsi biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena nilai thitung lebih besar dari ttabel sebesar 1,6579 dan nilai sig. < 0.05.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dari tiga hipotesis yang telah diusulkan, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	T tabel	T hitung	Sig.	Interpretasi hasil uji hipotesis	
H1	Kualitas Produk → Minat Beli	1,6579	6,018	<0,001	Ha diterima	Hipotesis didukung oleh data empiris
H2	Persepsi Biaya → Minat Beli		3,457	<0,001	Ha diterima	Hipotesis didukung oleh data empiris
Hipotesis	**Hubungan antar variabel**	**F tabel**	**F hitung**	**Sig.**	**Interpretasi hasil uji hipotesis**	
H3	Kualitas Produk dan Persepsi Biaya → Minat Beli	2,68	79,214	<0,001	Ha diterima	Hipotesis didukung oleh data empiris

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 27

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, ditunjukkan bahwa thitung (6,081) > ttabel (1,6579) dan signifikansi (<0,001) < 0,05, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penemuan ini sejalan dengan hasil temuan dan Tsaniya & Telagawati (2022) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk city car Daihatsu Ayla, maka semakin tinggi minat beli city car Daihatsu Ayla.

Pengaruh persepsi biaya terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh persepsi biaya terhadap minat beli, ditunjukkan bahwa thitung (3,457) > ttabel (1,6579) dan signifikansi (<0,001) < 0,05, maka hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti persepsi biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penemuan ini sejalan dengan hasil temuan Nurul Agustin, (2022) yang mengemukakan bahwa persepsi biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi biaya city car Daihatsu Ayla, maka semakin tinggi minat beli city car Daihatsu Ayla.

Pengaruh kualitas produk dan persepsi biaya terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas produk dan persepsi biaya terhadap minat beli, ditunjukkan bahwa fhitung (79,214) > ftabel (2,68) dan signifikansi (<0,001) < 0,05, maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti kualitas produk dan persepsi biaya secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Penemuan ini sejalan dengan hasil temuan Retnowulan (2017) yang mengemukakan bahwa kualitas produk dan persepsi biaya secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan persepsi biaya city car Daihatsu Ayla, maka semakin tinggi minat beli city car Daihatsu Ayla.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Hasil dan diskusi dari bab sebelumnya dapat digunakan untuk menjelaskan intisari penelitian ini. Berikut adalah beberapa kesimpulan penelitian:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli city car merk Daihatsu Ayla di Kota Bandung.
2. Persepsi biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli city car merk Daihatsu Ayla di Kota Bandung.
3. Kualitas produk dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli city car merk Daihatsu Ayla di Kota Bandung.

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk dan persepsi biaya city car merk Daihatsu Ayla, maka semakin tinggi juga minat beli city car merk Daihatsu Ayla. Kemudian, mengacu pada hasil temuan penelitian ini, disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Implikasi Ilmiah
   Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi lokasi yang hanya berdomisili di Kota Bandung dengan jumlah sampel 120 responden. Disarankan untuk peneliti selanjutnya, meningkatkan cakupan wilayah dan menambah jumlah responden. Selanjutnya dari penentuan variabel, peneliti selanjutnya dapat menngunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan melakukan penelitian yang memiliki pengaruh terhadap minat beli.
2. Implikasi Manajerial
   Bersadarkan hasil dari penelitian ini dan tujuan penelitian yaitu untuk memberikan di Kota Bandung, maka penting bagi para pemangku kepentingan PT. Astra Daihatsu untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas produk dan persepsi biaya. Berikut program yang disarankan untuk dirancang oleh pengelola city car merk Daihatsu Ayla dalam meningkatkan minat beli:

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1731

a. Kualitas Produk
   1) Perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi dalam penambahan fitur yang meningkatkan kenyamanan dan keselamatan berkendara, seperti sensor parkir, kamera belakang, sistem pengereman ABS, dan fitur infotainment terkini.
   2) Disarankan agar produsen secara berkala mengevaluasi dan meningkatkan performa mesin agar tetap efisien, irit bahan bakar, dan bertenaga sesuai dengan kebutuhan konsumen di segmen city car.
   3) Perusahaan dapat lebih aktif dalam mengedukasi konsumen melalui media promosi yang mudah dipahami, agar konsumen awam tetap merasa yakin akan kualitas mobil meskipun tanpa latar belakang teknis.
   4) Disarankan untuk menggunakan material yang berkualitas tinggi dan tahan lama, serta memberikan garansi lebih luas untuk komponen-komponen vital agar konsumen merasa aman dalam penggunaan jangka panjang.
   5) Produsen diharapkan menjaga standar kontrol kualitas (quality control) secara konsisten dan menyediakan layanan purna jual (after sales) yang mudah dijangkau, sehingga keandalan produk tetap terjaga.
   6) Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa spesifikasi dan fitur yang dipromosikan sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen agar tidak terjadi misleading information yang dapat menurunkan kepercayaan.
   7) Perusahaan disarankan untuk melakukan riset pasar secara berkala guna menyesuaikan desain interior dengan selera konsumen terkini, serta menyediakan opsi personalisasi desain untuk menarik minat pasar yang lebih luas.

b. Persepsi Biaya
   1) Perusahaan diharapkan untuk tetap mempertahankan harga jual yang kompetitif, dengan menyesuaikan fitur dan kualitas agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar di segmen low cost green car (LCGC).
   2) Disarankan agar Daihatsu memperluas kerja sama dengan lembaga pembiayaan untuk menyediakan skema pembayaran yang lebih fleksibel dan terjangkau, seperti DP rendah, tenor panjang, atau promo bunga ringan.
   3) Perusahaan perlu menjaga efisiensi konsumsi bahan bakar dan menyederhanakan komponen servis berkala agar biaya perawatan tetap rendah. Menyediakan paket servis hemat atau gratis servis berkala dalam periode tertentu juga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen.
   4) Perusahaan dapat terus memasarkan keunggulan Ayla sebagai kendaraan LCGC yang dikenakan pajak lebih ringan. Edukasi tentang keuntungan pajak kendaraan jenis ini juga penting untuk disampaikan melalui promosi atau media sosial.
   5) Untuk meningkatkan persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sebanding, perusahaan disarankan untuk memperjelas keunggulan kompetitif mobil ini, seperti keandalan, efisiensi bahan bakar, dan fitur-fitur unggulan, baik melalui brosur, video promosi, maupun testimoni pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, S. (2023). All New Astra Daihatsu Ayla Menangkan *Best Urban* Car di Carvaganza Editors' Choice Awards 2023. https://carvaganza.com/all-new-astra-daihatsu-ayla-menangkan-best-urban-car-di-carvaganza-editors-choice-awards-2023/

Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. Kinerja, 5(01), 49- 61. https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243

Andebar, W. (2021). Penjualan Daihatsu Sepanjang 2020 Catatkan 100.026 Unit, Sigra Paling Laku. https://www.gridoto.com/read/222508663/penjualan-daihatsu-sepanjang-2020-catatkan-100026-unit-sigra-paling-laku

Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).

Anshori, L. (2023). Penjualan Daihatsu 2022 Meroket, 'Mobil Murah' Sigra Jadi Andalan. https://oto.detik.com/mobil/d-6521412/penjualan-daihatsu-2022-meroket-mobil-murah-sigra-jadi-andalan

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Dasar-dasar pemasaran (Jilid I, A. Sindoro & B. Molan, Trans.). Penerbit Prenhalindo.

Budhiartini, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Oppo. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan, 7(1), 98–108.

Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality, service quality, price on product purchasing decisions on consumer satisfaction. Ilomata International Journal of Tax and Accounting, 2(1), 61-70. http://dx.doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202

Daihatsu. (2025). About us. https://daihatsu.co.id/profile/about-us/

Daihatsu. (2025). Daihatsu Ayla, City Car Pilihan Tepat Para Milenial di Indonesia. https://daihatsu.co.id/program-and-event/press-release/detail-content/daihatsu-ayla-city-car-pilihan-tepat-para-milenial-di-indonesia/

Effendi, S. (2021). Penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam. Kajian Ekonomi Syariah, 2(2), 26–35.

Ekasari, P. C. A., & Dewi, L. G. K. (2022). Motivasi, Tingkat Pemahaman, Persepsi Biaya dan Minat Mahasiswa Memperoleh Sertifikasi Chartered Accountant. E-Jurnal Akuntansi, 32(7), 1785-1798. http://dx.doi.org/10.24843/EJA.2022.v32.i07.p09

Ferdinand, A. (2016). Pengembangan minat beli merek ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gaikindo. (2021). Penjualan Mobil 2023 Melampaui Sejuta Unit, Merek-merek Astra Terbanyak. https://www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil-2023-lampaui-sejuta-unit-merek-merek-astra-terbanyak/

Gaikindo. (2021). Sektor Otomotof Masih Melaju di Masa Pandemi. https://www.gaikindo.or.id/sektor-otomotif-masih-melaju-di-masa-pandemi/

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivarietas dengan program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasanah, n., & usman, o. (2021). Influence of brand image, price, and product quality on purchase decision on lazada e-commerce. Influence of brand image, price, and product quality on purchase decision on lazada e-commerce.

Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli smartphone Oppo. Jurnal Mutiara Manajemen, 6(1), 18–24. https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.2116

Hidayah, A., & Purbohastuti, A. (2020). Meningkatkan minat beli produk Shopee melalui celebrity endorser. Bisnis Terapan, 37–46. https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480

Hutapea, H., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli smartphone Samsung (Studi pada mahasiswa di Kota Surabaya). Forbiswira Forum Bisnis dan Kewirausahaan, 11(2), 168–174. https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i1.1522

Imron, M. F., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla (Studi Kasus Terhadap Konsumen di Kota Bandung pada Tahun 2019). eProceedings of Applied Science, 6(1).

Kambey, J. F. R., & Ratulangi, U. S. (2022). The influence of brand image, reference group, and price perception towards purchasing decisions of PT Telkom Tomohon IndiHome Internet Service. Jurnal Manajemen, 10(1), 879–890. https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38480

Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada. Jurnal Economina, 2(9), 2274–2293. http://dx.doi.org/10.55681/economina.v2i9.810

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(3), 59–72. http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830

Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Tata Kelola, 7(2), 201–212. https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174

Nurul Agustin, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi. Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 5(1), 49–61. https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243

Peña-García, N. et.al (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. Heliyon, Vol. 6 (6), pp. 1-11 https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. MBR (Management and Business Review), 6(1), 69- 80. http://dx.doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952

Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. Cakrawala-Jurnal Humaniora, XVII(2). https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2541%0A

Rizal, S. (2025). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. Jurnal Manajemen Dan Teknologi, 2(1), 32-45. https://doi.org/10.63447/jmt.v2i1.1377

Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. (2021). The influence of reference groups, price perceptions and store atmosphere on consumer purchasing interest in MSMEs Beenji Café in Sario, Sario District. EMBA Journal: Journal of Economic, Management, Business and Accounting Research, 9(1).

Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan, 1(1), 48-61 https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/article/view/1829

Sari, H.P., & Djumena, E. (2023). Menperin: Kuartal II-2023, Industri Otomotif Tumbuh 9,66 Persen. https://money.kompas.com/read/2023/08/09/144239326/menperin-kuartal-ii-2023-industri-otomotif-tumbuh-966-persen

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). Perilaku konsumen (7th ed.; Z. Zoelkifli, Trans.). Indeks.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian (6th ed.). Salemba Empat.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta.

Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, *4*(2), 10–23. https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453

Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran. Penerbit Andi.

Top Brand Award. (2025). Komparasi Brand Index. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=8&id_subkategori=257

Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 5(1), 32–39. https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390

Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk Shopee melalui celebrity endorser. Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 37– 46. https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480

Wardani, D. K., & Primastiwi, A. (2022). Pengaruh Persepsi Biaya Pendidikan, Motivasi Sosial, Dan Motivasi Karir Terhadap Pilihan Berkarir Di Bidang Perpajakan Dengan Minat Mengikuti Brevet Pajak Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1(6), 1191-1204. https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i6.1458

Wibowo, A. E., & Wulandari, Y. (2020). SPSS. Gava Media.

Wilfrid Pangihutan Purba, J., Simbolon, P., & Manawari Girsang, R. (2023). The Influence of Social Media Network Marketing and Consumer Engagement on Consumer Purchase Intentions. Management: Journal of Economics, 5(2), 112-128. https://doi.org/10.36985/p8sx0k76

Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Donat Madu. Jurnal Online Mahasiswa, 4(2).

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value. https://doi.org/10.1177/002224298805200302