



## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Variasi Produk Melalui *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Desa Lubang Buaya Bekasi Timur)**

**Angga Fathi Farahat**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: [202010325220@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325220@mhs.ubharajaya.ac.id)

**Hadita Hadita**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: [hadita@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hadita@dsn.ubharajaya.ac.id)

**Neng Siti Komariah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: [neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to determine whether Customer Experience can affect Product Quality and Product Variations on Buying Interest in Yamaha Motorcycle users in Lubang Buaya Village, East Bekasi. The method applied in this study is quantitative method. The sampling technique uses the Accidental Sampling technique. This research focused on Yamaha Motorcycles in Lubang Buaya Village, East Bekasi, with 105 respondents. Data analysis method techniques using statistical methods with SmartPLS 4.0 Software. The results of this study show that there are variables that influence each other, such as the following brief explanation: 1). Product Quality has a significant positive effect on Customer Experience, 2). Product Variations have a positive and significant effect on Customer Experience, 3). Customer Experience has a positive and significant effect on Buying Interest, 4). Customer Experience is able to fully mediate Product Quality against Buying Interest, 5). Customer Experience is able to fully mediate Product Variations on Buying Interest.*

**Keywords:** *Product Quality, Product Variety, Customer Experience, Buying Interest*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Customer Experience* dapat mempengaruhi Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Minat Beli pada pengguna Sepeda Motor Yamaha di Desa Lubang Buaya Bekasi Timur. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Penelitian ini memfokuskan pada Sepeda Motor Yamaha di Desa Lubang Buaya Bekasi Timur, dengan 105 responden. Teknik metode analisis data menggunakan metode statistik dengan *Software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel yang saling berpengaruh, seperti penjelasan singkat berikut ini: 1). Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Experience*, 2). Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*, 3). *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 4). *Customer Experience* mampu memediasi secara penuh Kualitas Produk terhadap Minat Beli, 5). *Customer Experience* mampu memediasi secara penuh Variasi Produk terhadap Minat Beli.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Variasi Produk, *Customer Experience*, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Kualitas erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kinerja baik suatu barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Kualitas mendorong pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. (Assael, 1998) mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai perubahan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman masa lalu. Konsumen mempunyai pengalaman yang berbeda-beda dalam hal membeli produk, mengonsumsinya, dan merek yang disukainya. Konsumen menyesuaikan perilakunya berdasarkan pengalaman masa lalu. Pengalaman konsumen di masa lalu dengan merek dapat digambarkan dengan jumlah merek yang mereka beli dan konsumsi di masa lalu.

Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi dan membuat pelanggan tertarik pada suatu produk, jasa atau perusahaan, sehingga mempengaruhi keberhasilan bisnis (Rahmawati, 2018). Pengalaman pelanggan adalah pengalaman baik atau buruk yang dialami pelanggan ketika mereka menggunakan dan merasakan suatu produk atau layanan (Wiyata, 2020).

Teknologi FI masih sangat baru, khususnya di Indonesia, dan hanya beberapa merek yang menerapkannya, seperti Yamaha, yang dikenal dengan *Mixture Jet-Fuel Injection* (YMJET-FI). Dibandingkan dengan sepeda motor konvensional, teknologi FI meningkatkan akselerasi dan tenaga mesin, mengurangi konsumsi bahan bakar, dan mengurangi emisi. Dengan sistem injeksi, jumlah bahan bakar dapat disesuaikan dengan mesin sehingga menghemat hingga 30%. Teknologi FI juga lebih ramah lingkungan karena menghasilkan emisi yang lebih rendah daripada standar Euro 3 yang akan berlaku pada tahun 2013.

## TELAAH PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kotler dan Keller, (2016:164) dalam (Maharani, 2019) menyatakan bahwa Kualitas Produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen.

## Indikator Kualitas Produk

Seorang penyedia jasa atau produk harus memahami komponen yang menentukan kualitas produk untuk mempertahankan keunggulannya dalam pasar, menurut Mullins, Orville Larreche, dan Boyd (2008:19) dalam (Kumrotin & Susanti, 2021). Indikator kualitas produk terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), adalah manfaat dari sebuah produk yang kita beli memiliki fungsi utama sebagai karakteristik operasi dasar yang berhubungan dengan sebuah produk atau jasa. Hal yang menjadi pertimbangan produk merupakan kinerja yang dapat mempengaruhi karakteristik atau fungsi utama dari sebuah produk itu sendiri.
2. *Durability* (daya tahan), memiliki arti suatu produk dapat diartikan mempunyai ketahanan yang cukup lama maka semakin lama pula pergantian terhadap produk lainnya. Frekuensi pemakaian yang semakin besar pada konsumen terhadap suatu produk maka daya tahan suatu produk semakin besar pula.
3. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), dikatakan tidak cacat apabila produk tertentu memiliki spesifikasi yang lebih besar.
4. *Features* (fitur) merupakan fitur dari suatu produk yang didesain untuk menambah dan menarik konsumen pada suatu produk. Ide yang ditingkatkan dalam fitur ini biasanya dapat meningkatkan kualitas dari sebuah produk selama pesaing belum memilikinya. Manfaat dasar suatu produk merupakan dimensi fitur yang memberikan ciri-ciri tambahan untuk melengkapi fungsi produk. Jika suatu fitur dapat ditambahkan untuk konsumen maka fitur tersebut memiliki sifat yang menjadi pilihan bagi konsumen, jadi fitur tersebut harus memiliki manfaat utama yang suah standar.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah tidak dalam periode waktu tertentu, suatu produk akan bekerja atau memuaskan suatu probabilitas. Suatu produk dapat diandalkan apabila semakin kecil terjadinya kerusakan.
6. *Aesthetics* (estetika), merupakan bentuk, rasa, bau, dan tampak dapat dilihat dari sebuah produk.
7. *Perceived quaility* (kesan kualitas), suatu barang yang digunakan tidak langsung oleh konsumen sehingga memungkinkan konsumen tidak mengerti terhadap suatu informasi suatu produk yang bersangkutan. Sehingga konsep dari iklan , reputasi, harga, merk dan negara asal didapat konsumen dari sebuah produk.

## **Variasi Produk**

Faradisa dalam (Lestari & Novitaningtyas, 2021) variasi produk dijelaskan sebagai merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri tertentu.

### **Indikator Variasi Produk**

Menurut Engel et al dalam (Izzah et al., 2022) indikator variasi produk yang terdiri dari:

1. Kelengkapan produk
2. Merek produk
3. Variasi ukuran produk
4. Kualitas produk

### ***Customer Experience***

*Customer Experience* merupakan pengalaman pelanggan sebelumnya melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. (Dewi et al., 2020)

### **Indikator *Customer Experience***

Indikator pengalaman pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Pramudita dan Japarianto (2013) dalam jurnal (Dewi et al., 2020) yang meliputi:

1. *Sense*, yaitu indra manusia yang digunakan untuk merasakan barang dan jasa yang ditawarkan.
2. *Feel*, yaitu perasaan yang ditunjukkan melalui konsep, kepuasan, dan citra pelayanan pelanggan.
3. *Think*, yaitu pengalaman yang membutuhkan kecerdasan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.
4. *Act*, yaitu pengalaman yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh secara fisik.
5. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan atau gaya hidup), atau identitas sosial yang lebih luas.

## **Minat Beli**

Minat beli adalah rencana sadar individu untuk upaya melakukan pembelian terhadap suatu merek sehingga dapat memuaskan suatu kebutuhan. Menggunakan *celebrity endorser* lebih banyak menghasilkan sikap positif terhadap periklanan dan niat membeli lebih besar daripada menggunakan *noncelebrity endorser* menurut Atkin & Block dalam (Kusuma & Nugroho, 2021)

## **Indikator Minat Beli**

Menurut Shinta Tri Astika dalam (Al Hafis, 2020) menjelaskan indikator dari minat beli terdapat 5 unsur sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi antara lain: mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Ingin mengetahui produk. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta figur dari merek tersebut. Serta melakukan penilaian terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Pada tahap ini konsumen secara rasional dalam menilai suatu produk hingga menimbulkan ketertarikan untuk mencoba. Hal ini disebabkan konsumen sudah mempelajari produk yang akan dibeli.
4. Mempertimbangkan untuk membeli. Setelah mempunyai keterkaitan mencoba sebuah produk, konsumen akan melihat produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian lebih pada produk yang dicarinya. Akhirnya, konsumen tersebut akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk tersebut melalui evaluasi atribut dan kemudian terbentuk niat untuk membeli atau memiliki produk tersebut

## METODE

### Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan. menurut Sugiyono (2019:16-17).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

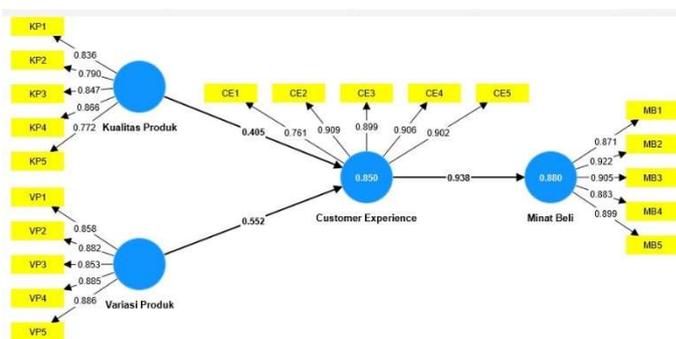
### Hasil Analisis Data

#### Skema Model *Partial Least Square*

Metode analisis *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam penelitian ini, dan program SmartPLS versi 4.0 digunakan untuk menguji hipotesis. Skema model luar dan dalam program SmartPLS dengan data dari 105 responden dapat dilihat di sini.

#### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji tersebut terdiri dari tiga tahap: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency realism*. Program Smart PLS 4.0 digunakan untuk melakukan pengukuran model ini. Hasil luar model Smart PLS 4.0 menunjukkan gambar yang terbentuk sebagai berikut:



Gambar 1 Outer Model

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0, 2023

#### *Convergent Validity*

*Convergent Validity* dilakukan guna menghubungkan item *score/component score* dengan *construct score*, dapat dilihat dari *standardizes loading factor* yang menggambarkan besarnya hubungan antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya, Nilai *outer loading* dikatakan tinggi apabila  $>0,7$  dapat dikatakan valid. Berikut ini adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator:

### ***Loading Factor***

Diawali dengan pengujian pada *outer* model atau model pengukuran yang pertama kali dilakukan dengan menguji *outer loading*. Berikut adalah data awal pada *loading factor* yang telah diolah menggunakan program SmartPLS 4.0.

**Tabel 1 Hasil *Outer Model (Loading Factor)***

| <b>Item</b> | <b>Hasil<br/><i>Outer Loading</i></b> | <b>Syarat<br/><i>Convergent Validity</i></b> | <b>Kesimpulan</b> |
|-------------|---------------------------------------|--|-------------------|
| CE1         | 0,761                                 | 0,7  | Valid             |
| CE2         | 0,909                                 | 0,7  | Valid             |
| CE3         | 0,899                                 | 0,7  | Valid             |
| CE4         | 0,906                                 | 0,7  | Valid             |
| CE5         | 0,902                                 | 0,7  | Valid             |
| KP1         | 0,836                                 | 0,7  | Valid             |
| KP2         | 0,790                                 | 0,7  | Valid             |
| KP3         | 0,847                                 | 0,7  | Valid             |
| KP4         | 0,866                                 | 0,7  | Valid             |
| KP5         | 0,772                                 | 0,7  | Valid             |
| MB1         | 0,871                                 | 0,7  | Valid             |
| MB2         | 0,922                                 | 0,7  | Valid             |
| MB3         | 0,905                                 | 0,7  | Valid             |
| MB4         | 0,883                                 | 0,7  | Valid             |
| MB5         | 0,899                                 | 0,7  | Valid             |
| VP1         | 0,858                                 | 0,7  | Valid             |
| VP2         | 0,882                                 | 0,7  | Valid             |
| VP3         | 0,853                                 | 0,7  | Valid             |
| VP4         | 0,885                                 | 0,7  | Valid             |
| VP5         | 0,886                                 | 0,7  | Valid             |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat 20 pertanyaan dari variabel Kualitas Produk, Variasi Produk, *Customer Experience* dan Minat Beli mempunyai nilai *outer loading* >0,7 maka bisa dinyatakan valid serta memenuhi syarat *convergent validity*.

### ***Average Variance Extracted (AVE)***

Hasil dari *Average Variance Extracted (AVE)* akan ditunjukkan nilainya jika suatu variabel dipersyaratkan adalah > 0,50 maka dijelaskan bahwa *discriminant validity* sudah tercapai (Ghozali & Hengky, 2015).

**Tabel 2 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)***

| Variabel                   | AVE   | Nilai Kritis | Kesimpulan |
|----------------------------|-------|--------------|------------|
| Kualitas Produk            | 0,769 | >0,50        | Valid      |
| Variasi Produk             | 0,677 | >0,50        | Valid      |
| <i>Customer Experience</i> | 0,803 | >0,50        | Valid      |
| Minat Beli                 | 0,762 | >0,50        | Valid      |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan nilai yang tertulis untuk variabel Kualitas Produk, Variasi Produk, *Customer Experience* dan Minat Beli sudah diatas 0,50. Jadi disimpulkan pengukuran terhadap setiap variabel sudah memperoleh nilai AVE yang benar untuk uji validitas konvergen (*Convergent Validity*).

#### ***Discriminant Validity***

Uji ini dapat dilihat dari *cross loading factor*, yaitu untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai cross loading faktor indikator variabel lebih besar dengan variabel lainnya (Ghozali & Hengky, 2015). Dibawah ini adalah *cross loading* dari setiap variabel penelitian:

**Tabel 3 Hasil *Cross Loading***

| Item | Variabel                   |                 |            |                |
|------|----------------------------|-----------------|------------|----------------|
|      | <i>Customer Experience</i> | Kualitas Produk | Minat Beli | Variasi Produk |
| CE1  | 0,761                      | 0,587           | 0,672      | 0,633          |
| CE2  | 0,909                      | 0,846           | 0,868      | 0,839          |
| CE3  | 0,899                      | 0,825           | 0,886      | 0,841          |
| CE4  | 0,906                      | 0,772           | 0,824      | 0,790          |
| CE5  | 0,902                      | 0,777           | 0,842      | 0,807          |
| KP1  | 0,791                      | 0,836           | 0,772      | 0,783          |
| KP2  | 0,603                      | 0,790           | 0,567      | 0,529          |
| KP3  | 0,683                      | 0,847           | 0,676      | 0,622          |
| KP4  | 0,806                      | 0,866           | 0,809      | 0,760          |
| KP5  | 0,686                      | 0,772           | 0,701      | 0,770          |
| MB1  | 0,818                      | 0,812           | 0,871      | 0,799          |
| MB2  | 0,858                      | 0,769           | 0,922      | 0,852          |
| MB3  | 0,833                      | 0,778           | 0,905      | 0,856          |
| MB4  | 0,843                      | 0,765           | 0,883      | 0,820          |
| MB5  | 0,851                      | 0,753           | 0,899      | 0,797          |
| VP1  | 0,824                      | 0,744           | 0,795      | 0,858          |
| VP2  | 0,780                      | 0,744           | 0,845      | 0,882          |
| VP3  | 0,728                      | 0,745           | 0,761      | 0,853          |
| VP4  | 0,774                      | 0,727           | 0,802      | 0,885          |
| VP5  | 0,802                      | 0,753           | 0,813      | 0,886          |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa hasil dari nilai *Cross Loading*, dari tiap item yang ada di indicator dapat diketahui, jika dibandingkan dengan item yang tercantum pada variabel lain, data ini memperoleh nilai *Cross Loading* yang besar. Maka hasil tes dinyatakan valid.

### ***Internal Consistency Reliability***

Langkah penyelidikan berikutnya yaitu adalah menilai tingkat konsistensi pengukur yang positif. Dan hal ini terjadi untuk tahap Uji Reliabilitas, yaitu *Composite Reliability* atau *Cronbach Alpha*. Tahap uji ini diselenggarakan untuk menilai variabel atau konstruk yang sedang diteliti, beserta akurasi dan ketelitiannya. *Cronbach Alpha* juga harus lebih dari 0,70, dan nilainya juga harus lebih besar dari 0,70 (Arya Pering, 2020). Berikut ini adalah sajian data yang sudah diolah melalui SmartPLS versi 4.0.

**Tabel 4 Hasil *Composite Reliability***

| Variabel                   | <i>Composite Reliability</i> | Standar<br><i>Composite Reliability</i> | Kesimpulan      |
|----------------------------|------------------------------|---|-----------------|
| <i>Customer Experience</i> | 0,943                        | >0,70                                   | <i>Reliable</i> |
| Kualitas Produk            | 0,913                        | >0,70                                   | <i>Reliable</i> |
| Minat Beli                 | 0,953                        | >0,70                                   | <i>Reliable</i> |
| Variasi Produk             | 0,941                        | >0,70                                   | <i>Reliable</i> |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

Dari Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai dalam *Composite Reliability*, setiap variabel memperoleh nilai > 0,7 untuk *Composite Reliability*. Hasil ini menjabarkan Kualitas Produk, Variasi Produk, *Customer Experience* dan Minat Beli layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 5 Hasil *Cronbach's Alpha***

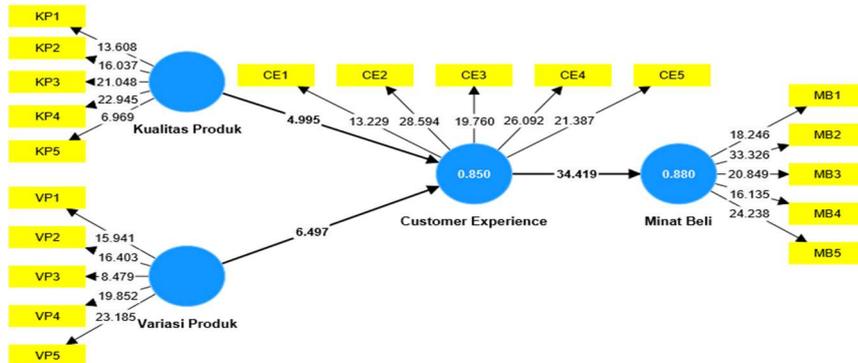
| Variabel                   | <i>Cronbach's Alpha</i> | Standar<br><i>Cronbach's Alpha</i> | Kesimpulan      |
|----------------------------|-------------------------|------------------------------------|-----------------|
| <i>Customer Experience</i> | 0,924                   | >0,70                              | <i>Reliable</i> |
| Kualitas Produk            | 0,881                   | >0,70                              | <i>Reliable</i> |
| Minat Beli                 | 0,939                   | >0,70                              | <i>Reliable</i> |
| Variasi Produk             | 0,922                   | >0,70                              | <i>Reliable</i> |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

Dari Tabel 5 diketahui *Cronbach's Alpha* adalah > 0,7. Dipaparkan jika variabel kualitas produk, variasi produk, *customer experience* dan minat beli memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan telah melebihi standar yang telah ditentukan. Dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran ini menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Melalui model struktural yaitu uji *R-square* (R), *Q-square*, *F-Square* dan Analisis Mediasi. Analisis pengukuran menggunakan Smart PLS 4.0. Hasil *Inner Model* Smart PLS 4.0 menunjukkan gambar sebagaimana dibawah ini:



**Gambar 2 Inner Model**

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0, 2023

### Uji *R-Square* (R<sup>2</sup>)

Analisis untuk mengetahui berapa banyak variabel konstruk atau variabel Y yang hadir dalam penelitian ini. Kemudian untuk memilih nilai koefisien determinasi atau *R-square* (R<sup>2</sup>), nilainya dimulai dari 0 sampai dengan 1, dan poin-poinnya dibagi menjadi (tiga) faktor penilaian, pertama nilai *R-square* (R) (1 - 0,75) harus memenuhi syarat pertama signifikan atau kuat dan nilai *R-square* (R<sup>2</sup>) kedua (0,74-0,5) harus cukup sedang atau kuat, maka kriteria ketiga nilai *R-square* (R<sup>2</sup>) adalah ( 0,49) -0, 25) menjadi tidak berguna. Nilai diberikan pada koefisien determinasi yang dihasilkan.

**Tabel 6 Hasil *R-Square***

| Variabel                   | <i>R-Square</i> (R <sup>2</sup> ) |
|----------------------------|-----------------------------------|
| <i>Customer Experience</i> | 0,850                             |
| Minat Beli                 | 0,880                             |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

Dapat disimpulkan dengan menentukan koefisien determinasi (*t-square*) berdasarkan hasil penelitian nilai konstruk. Pertama, Faktor yang berhubungan dengan *Customer Experience* sebesar 0,850 yaitu. 85% dari jumlah keseluruhan. Sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Kedua, Pengaruh gabungan variabel Minat Beli sebesar 0,880 yaitu 88%, sisanya 12% adalah pengaruh variabel di luar penelitian.

### Uji F-Square

F-Square dipakai untuk menghitung nilai pengaruh relatif suatu variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Nilai F-Square dianggap terendah apabila nilainya hanya 0,02, dan dianggap sedang atau moderat apabila nilainya 0,15, serta dinyatakan besar apabila nilainya 0,35 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan nilai F-Square dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil F-Square**

| Variabel                             | Nilai F-Square | Kesimpulan |
|--------------------------------------|----------------|------------|
| Customer Experience – Minat Beli     | 7,323          | Besar      |
| Kualitas Produk - Customer Experince | 0,301          | Besar      |
| Variasi Produk - Customer Experince  | 0,560          | Besar      |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas diketahui nilai *F-Square Customer Experience* terhadap Minat Beli yaitu 7,323, Kualitas Produk terhadap *Customer Experience* yaitu 0,301 dan Variasi Produk terhadap *Customer Experience* yaitu 0560 yang dapat diartikan memiliki dampak yang besar terhadap Minat Beli dan *Customer Experience*.

### Q-Square

Q-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang didapat dari perkiraan parameter konstruk atau model. Variabel dianggap memiliki *predictive relevance* jika nilai Q-Square-nya > 0, tetapi jika nilai Q-Square < 0, maka bisa disebut bahwa variabel kurang memiliki *predictive relevance* (Wulandari et al., 2020). Berikut merupakan nilai Q-Square penelitian ini, sebagai berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 \text{ Customer Experience} :$$

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,850)$$

$$Q^2 = 1 - 0,150$$

$$Q^2 = 0,850$$

$$Q^2 \text{ Minat Beli}$$

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,880)$$

$$Q^2 = 1 - 0,120$$

$$Q^2 = 0,880$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Predictive Relevance (Q-Square)* konstruk penelitian adalah variabel *Customer Experience* sebesar 0,850 dan variabel Minat Beli sebesar 0,880. Jika nilainya lebih besar dari 0, keadilan distributif mengasumsikan signifikansi prediktif untuk Y.

### ***Path coefficient (Koefisien Jalur) dan Uji Hipotesis***

Koefisien adalah jalur dan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan hasil pengujian model internal utama. Parameter koefisien, keluaran persegi panjang, dan statistik T dipertimbangkan. Karena hubungan antara kesepakatan, statistik-T, dan nilai-p ini sangat penting ketika memutuskan untuk menerima atau menolak hipotesis. T-statistik sebesar 1,96, tingkat signifikan p-value sebesar 0,05 (5%), dan koefisien beta rendah dan signifikan adalah pedoman umum untuk penelitian ini.

**Tabel 8 Hasil *Path Coefficient (Koefisien Jalur)***

| <b>Kode</b> | <b>Hipotesis</b>                              | <b><i>Original Sample</i></b> | <b><i>Standard Deviation (STDEV)</i></b> | <b>T-Statistics</b> | <b>P-Values</b> | <b>Kesimpulan</b> |
|-------------|---|-------------------------------|--|---------------------|-----------------|-------------------|
| H1          | Kualitas Produk => <i>Customer Experience</i> | 0,405                         | 0,081                                    | 4,995               | 0,000           | Diterima          |
| H2          | Variasi Produk => <i>Customer Experience</i>  | 0,552                         | 0,085                                    | 6,497               | 0,000           | Diterima          |
| H3          | <i>Customer Experience</i> => Minat Beli      | 0,938                         | 0,027                                    | 34,419              | 0,000           | Diterima          |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

- a. Pengujian Hipotesis H1 (Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap *customer experience*) Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai p-value sebesar 0,000 disebabkan nilai p-value harus  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka H1 diterima. Kemudian berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 4,995 dan nilai t-tabel 1,96 ( $4,995 > 1,96$ ) artinya hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap *customer experience*.

- b. Pengujian Hipotesis H2 (Diduga variasi produk berpengaruh terhadap *customer experience*) Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa variasi produk memiliki nilai p-value sebesar 0,000 disebabkan nilai p-value harus  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka H1 diterima. Kemudian berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 6,497 dan nilai t-tabel 1,96 ( $6,497 > 1,96$ ) artinya hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan variasi produk berpengaruh terhadap *customer experience*.
- c. Pengujian Hipotesis H3 (Diduga *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli) Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki nilai p-value sebesar 0,000 disebabkan nilai p-value harus  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka H1 diterima. Kemudian berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 34,419 dan nilai t-tabel 1,96 ( $34,419 > 1,96$ ) artinya hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli.

### Analisis Model

Pada penelitian ini menggunakan analisis mediasi, Analisis mediasi bertujuan untuk menguji hasil SmartPLS untuk mengetahui efek tidak langsung spesifik terkait komponen pada *bootstrapping*. Hasil perhitungan disajikan dalam tabel Analisis mediasi digunakan untuk menguji apakah variabel media berperan menjadi penghubung antara variabel bebas dan terikat.

**Tabel 9 Hasil Mediasi *Bootstrapping* (Specific Indirect Effect)**

| Hipotesis   | Original Sample | Standard Deviation (STDEV) | T-Statistics | P-Values | Kesimpulan |
|---|-----------------|----------------------------|--------------|----------|------------|
| Kualitas Produk => <i>Customer Experience</i> => Minat Beli | 0,380           | 0,075                      | 5,069        | 0,000    | Diterima   |
| Variasi Produk => <i>Customer Experience</i> => Minat Beli  | 0,518           | 0,084                      | 6,130        | 0,000    | Diterima   |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

Tabel 9 menunjukkan relevansi pengalaman pelanggan terhadap pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli. Dengan nilai (T-statistik 5,069 > 1,96) dan (P-values 0,000 < 0,05), pengalaman pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli. Ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap minat beli melalui pengalaman pelanggan terbukti signifikan.

Tabel diatas juga memaparkan relevansi pengaruh tidak langsung variasi produk terhadap minat beli melalui *customer experience*, dengan nilai (T-statistik 6,130 > 1,96) serta (P-values 0,000 < 0,05) terlihat jelas dari tabel diatas bahwa *customer experience* memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan variasi produk terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel variasi produk terhadap minat beli melalui *customer experience* terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel variasi produk terhadap minat beli melalui *customer experience* terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai *partial mediation*, artinya *customer experience* memediasi variasi produk terhadap minat beli.

## **Pembahasan**

Berikut pembahasan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Customer Experience***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa hipotesis (H1) Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Customer Experience*. Berdasarkan analisis adanya pengaruh positif Kualitas Produk terhadap *Customer Experience* dapat diartikan bahwa semakin bagus tingkat Kualitas Produk pada Sepeda Motor Yamaha, sehingga *Customer Experience* memiliki kesan yang baik dalam setiap pembelian nya. Sepeda Motor Yamaha menjamin Kualitas Produk yang memiliki fitur yang sangat canggih dan bermanfaat bagi penggunanya. Pengguna Sepeda Motor Yamaha dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produknya. Hal tersebut tentunya akan memberikan kesan baik terhadap *Customer Experience*.

Maka bisa disimpulkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi *Customer Experience* pada pengguna Sepeda Motor Yamaha, salah satu cara untuk mengetahui bagaimana tanggapan pembeli lain yang telah membeli Sepeda Motor Yamaha dan telah merasakan manfaatnya supaya *Customer Experience* dapat secara yakin membeli produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Makkiyah & Andjarwati, 2023) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap *Customer Experience*.

### **Pengaruh Variasi Produk terhadap *Customer Experience***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa hipotesis (H2) Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. Dari hasil analisis terdapat pengaruh positif Variasi Produk terhadap *Customer Experience* memiliki arti bahwa semakin beragam Variasi Produk pada Sepeda Motor Yamaha maka semakin menarik bagi *Customer Experience*. Variasi Produk memudahkan konsumen untuk memilih berbagai macam model Sepeda Motor Yamaha. Sepeda Motor Yamaha memiliki variasi Produk yang kuat sehingga *Customer Experience* lebih nyaman saat menggunakan Sepeda Motor Yamaha.

Maka bisa disimpulkan bahwa secara langsung Variasi Produk Sepeda Motor Yamaha sangat mempengaruhi *Customer Experience* sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih Sepeda Motor Yamaha dengan beragam variasi yang menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Dewi et al., 2020) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel Variasi Produk terhadap *Customer Experience*.

### **Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yaitu *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan analisis adanya pengaruh positif *Customer Experience* terhadap Minat Beli dapat diartikan bahwa semakin baik *Customer Experience* pada Sepeda Motor Yamaha maka semakin meningkatkan Minat Beli Konsumen yang dihasilkan. Dalam *Customer Experience*, konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para pengguna Sepeda Motor Yamaha memiliki pengalaman yang unik dan mengesankan yang berlangsung pada saat itu sehingga dari pengaruh tersebut tentunya akan menimbulkan Minat Beli konsumen.

Maka bisa disimpulkan bahwa secara langsung *Customer Experience* mempengaruhi Minat Beli pada pengguna Sepeda Motor Yamaha, *Customer Experience* merupakan salah satu cara untuk meyakinkan Minat Beli konsumen terhadap pembelian Sepeda Motor Yamaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Lasmana & Sarudin, 2023) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel *Customer Experience* terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui *Customer Experience***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa hipotesis (H4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui *Customer Experience*. Dari hasil analisis terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui *Customer Experience* bisa diartikan bahwa semakin bagus Kualitas Produk pada Sepeda Motor Yamaha, sehingga semakin meningkat pula Minat Beli melalui *Customer Experience* konsumen. Kualitas Produk yang bagus membuat konsumen lebih puas dengan produk Sepeda Motor Yamaha, Pengaruh tersebut akan meningkatkan Minat Beli melalui *Customer Experience*.

Maka bisa disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara tidak langsung mempengaruhi Minat Beli yang di mediasi *Customer Experience* pada pengguna Sepeda Motor Yamaha, dan salah satu cara untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk yang diberikan terhadap pelanggan yang sudah melakukan pembelian pada produk Sepeda Motor Yamaha tersebut konsumen akan lebih mudah untuk membandingkan produk Sepeda Motor Yamaha dengan Sepeda Motor merek lain yang juga dijual di pasaran otomotif lainnya yang mana dapat menjadi sebuah acuan untuk konsumen dalam memutuskan Minat Beli konsumen pada produk Sepeda Motor Yamaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Nurul Sabrina et al., 2023)

### **Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli melalui *Customer Experience***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa hipotesis (H5) Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui *Customer Experience*. Dari hasil analisis adanya pengaruh positif Variasi Produk terhadap Minat Beli melalui *Customer Experience* bisa diartikan bahwa semakin beragam Variasi Produk pada Sepeda Motor Yamaha maka semakin meningkatkan Minat Beli melalui *Customer Experience* yang dirasakan. Variasi Produk yang menarik memudahkan konsumen dalam memilih Sepeda Motor Yamaha yang akan di beli. Variasi Produk yang konsisten dapat memberikan ketertarikan pada Minat Beli konsumen Sepeda Motor Yamaha.

Maka bisa disimpulkan bahwa Variasi Produk secara tidak langsung mempengaruhi Minat Beli yang di mediasi *Customer Experience* pada Sepeda Motor Yamaha, dan salah satu cara untuk mengetahui kedua hal tersebut seimbang atau tidak, maka dalam hal ini kedua variabel tersebut bisa meningkatkan *Customer Experience*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Lasmana & Sarudin, 2023) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel Variasi Produk terhadap Minat Beli melalui *Customer Experience*.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang dibahas dari bab yang sudah dipaparkan, maka disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian memaparkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Experience* pada konsumen Sepeda Motor Yamaha.
2. Hasil penelitian memaparkan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Experience* pada konsumen Sepeda Motor Yamaha.
3. Hasil penelitian memaparkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli pada konsumen Sepeda Motor Yamaha.
4. Hasil penelitian memaparkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli melalui *Customer Experience* pada konsumen Sepeda Motor Yamaha.
5. Hasil penelitian memaparkan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui *Customer Experience* pada konsumen Sepeda Motor Yamaha.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan yang mungkin membuat penulisan ini kurang sempurna, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti satu sudut pandang saja yaitu dari sudut pandang pengetahuan mahasiswa meskipun ada beberapa sudut pandang lain yang mungkin dijadikan permasalahan dalam tema ini
2. Pada saat proses pengambilan data, data yang didapatkan melalui survei dari responden perekrutan kurang mencerminkan pemikiran responden akurat
3. Sesuai dengan topiknya, pengukuran survei ini dilakukan hanya berdasarkan hasil survei yang disebar oleh peneliti, yang mana hasil survei ini bergantung pada responden terhadap pertanyaan tersebut.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan kepada peneliti selanjutnya agar meneliti variabel selain Kualitas Produk, Variasi Produk, *Customer Experience* dan Minat Beli karena hasil penelitian tidak menutup kemungkinan variabel diluar penelitian ini mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Beli konsumen menggunakan Sepeda Motor Yamaha.

### 2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Yamaha Indoneisa Manufacturing peneliti berharap dapat terus berkembang dalam dunia otomotif terutama di bidang Sepeda Motor dan menampilkan desain-desain Sepeda Motor terbaru yang lebih menarik dan elegan Karena agar mampu bersaing dengan merek motor yang lain dan pengguna nya pun dapat lebih nyaman saat berkendara.

### 3. Bagi Masyarakat

Sepeda Motor Yamaha merupakan alat transportasi darat yang paling di dapatkan sekaligus sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan pada saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafis, P. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia* (Vol. 8, Issue 1). [Http://Www.Ejournal.Pelitaindonesia.Ac.Id/Ojs32/Index.Php/PROCURATIO/Index](http://www.Ejournal.Pelitaindonesia.Ac.Id/Ojs32/Index.Php/PROCURATIO/Index)
- Dewi, T. U., Nur, P., & Nugroho, A. (2020). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia Di Surabaya The Effect Of Customer Experience On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Institut Français Indonesia In Surabaya*. 3(2), 30–39.
- Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen , Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1).
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo*. 6.
- Kusuma, E. G., & Nugroho, A. Y. A. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. In *Jurnal Transaksi* (Vol. 13, Issue 2).
- Lasmana, S. I., & Sarudin, R. (2023). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm E* (Vol. 2, Issue 3).
- Maharani, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut*. 2(1).
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim>
- Nurul Sabrina, N., Ginting, P., Syahputra Silalahi, A., Sulistya Rini, E., & karina, B. F. (2023). *The Effect of Customer Experience, Customer Value, and Service Quality on Customer Satisfaction (Ace Hardware Customer)*.