

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND ATM STRATEGY ON MARKETING PERFORMANCE: PRODUCT ATTRACTION AS INTERVENING VARIABLES  
(Study of the exhaust industry in Kabupaten Purbalingga)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI ATM TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN DAYA TARIK PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada industri knalpot di Kab .Purbalingga )

Endang Rusdianti  
Pascasarjana, Magister Manajemen, Universitas Semarang  
email [erusdianti@usm.ac.id](mailto:erusdianti@usm.ac.id)

Paulus Wardoyo  
Pascasarjana, Magister Manajemen, Universitas Semarang  
email [Adyalk@gmail.com](mailto:Adyalk@gmail.com)

Sri Purwantini  
S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang  
email [ipungdosenusm@gmail.com](mailto:ipungdosenusm@gmail.com)

Abstract

This study aims to analyze the marketing performance of IKM Knalpot in Purbalingga Regency. The specific target of the research results is to analyze whether product quality and ATM strategy affect the attractiveness of the product and whether through the attraction of this product can be achieved the goal of increasing marketing. The method used is Regression technique using Smart PLs2. The type of data used is primary data obtained by using a questionnaire method on variable product quality, ATM strategy, product attractiveness and marketing performance. The respondents were 75 mufflers / mufflers in Banjarnegara. The results showed that product quality and ATM strategy had an effect on the attractiveness of the product. To improve marketing performance, intervening variables are used, namely the attractiveness of the product. And the results show that the attractiveness of the product can act as an intervening variable and can further improve marketing performance.

Keywords: marketing performance, product attractiveness, product quality, ATM strategy

## 1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang direncanakan adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull dan Kahle, dalam Tjiptono, 2008). Semakin ketatnya persaingan bisnis, maka perlu inovasi produk yang mampu meningkatkan daya tarik dari produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2008). Produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan

merek, jasa dan reputasi penjualannya yang dirangkum dalam istilah daya tarik produk. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Fokus utama inovasi adalah penciptaan gagasan baru, yang diimplementasikan ke dalam produk baru, proses baru, bertujuan memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Inovasi lebih merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Kaitannya dengan produk bisa dilaksanakan melalui

strategi ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi). Kualitas produk akan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kalau tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti perusahaan tidak memberikan kualitas yang baik. Zhang (2000) menyebutkan pendekatan kualitas yang obyektif penekanan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran dan kualitas yang subyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk atau jasa yang dihasilkan dengan standar eksternal yaitu keinginan atau harapan pelanggan.

Kualitas dapat dilihat dari dua perspektif, (Russel & Taylor, 1996). Yaitu perspektif produsen, kualitas produk dikaitkan dengan standard produksi dan biaya, artinya produk dinilai berkualitas jika memiliki kesesuaian terhadap spesifikasi dan memenuhi persyaratan biaya. Adapun dalam perspektif konsumen, litas produk dapat tercipta jika terjadi kesesuaian antara perspektif produsen dan perspektif konsumen yang disebut kesesuaian untuk digunakan konsumen (Fitness for Consumer Use). Payne (2000) memandang kualitas secara internal ( kesesuaian dengan spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan perusahaan). dan eksternal( kualitas yang dipersepsikan pelanggan secara relatif). Poin yang penting untuk memenangkan persaingan adalah bahwa kualitas harus dilihat dari sudut pandang pelanggan bukan dari perusahaan. (Payne, 2000; Zhang, 2000)

Zhang (2000) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut antara lain: Performance, Feature, Reliability, Comformance to specifications, Durability, Serviceability, dan Perceive quality. Kualitas produk dicapai melalui inovasi yang berkelanjutan. Untuk terjadinya inovasi yang berkelanjutan dibutuhkan komitmen manajemen yang tinggi pada kualitas, termasuk pengawasan tinggi pada kualitas produk sehingga terjadi zero defect atau kesalahan mendekati nol. Kualitas produk dilihat pelanggan dari daya tahan produk, desain produk, dan manfaat atau fungsi dari produk itu sendiri, sehingga jika perusahaan mengukur kualitas produk yang diproduksi selain dilihat secara teknis, juga dapat dilihat dari bagaimana sikap pelanggan atas kualitas produk.

Prajogo & Sohal (2003) dalam studinya, menunjukkan adanya hubungan kausal antara inovasi dan kualitas produk. Wachjuni (2014), Purborini dan Wibisono (2013), Joel, dkk (2014) serta penelitian Diponugroho (2015) membuktikan kualitas sebuah produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas dari sebuah produk, semakin baik kinerja pemasaran dari produk itu sendiri. Purborini dan Wibisono (2013) membuktikan bahwa daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa semakin tinggi daya

tarik dari sebuah produk akan dapat meningkatkan minat pembelian dari konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pemasaran dari produk itu sendiri. Pengaruh kualitas produk terhadap daya saing produk berhasil dibuktikan oleh Diponugroho (2015), penelitiannya menyatakan bahwa semakin baik kualitas dari sebuah produk akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

IKM awalnya lebih banyak menjadi *Follower* dari perusahaan – perusahaan yang menjadi market *Leader*, mereka mencari posisi dan pengalaman dalam perkembangannya. Tidak berhenti menjadi *follower* mereka melakukan modifikasi dari produk yang ada, modifikasi ini didapatkan dari kelemahan beberapa produk yang sudah ada. Amati, Tiru dan Modifikasi (ATM) merupakan proses inovasi yang ada di dalam Industri Kecil dan Menengah. Senada dengan ATM keinginan – keinginan tersebut adalah celah untuk berusaha memenuhinya dengan memperbaiki produk – produk yang sudah ada dipasaran sehingga hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi usaha yang dikembangkan oleh para pengusaha IKM. Suendro (2009) dan Diponugroho (2015) menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk akan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, semakin baik inovasi produk dilakukan maka kinerja pemasaran dari produk akan meningkat.

Point penting dalam strategi ATM adalah modifikasi. Hampir seluruh IKM di Purbalingga melakukan proses Amati Tiru, tetapi hanya beberapa IKM yang melakukan

Modifikasi, merupakan proses memberikan nilai tambah yang menjadi kekuatan dibanding produk lain. Keunggulan rata – rata IKM Purbalingga ini adalah harga yang lebih murah, Sembiring, (2014) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan karenanya tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dari produk itu sendiri. Hartini (2012) membuktikan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hidayat (2011) mengungkapkan bahwa daya tarik produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana minat beli itu sendiri akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan karenanya penelitian tersebut dapat menyimpulkan bahwa daya tarik produk tidak mempengaruhi kinerja pemasaran..

Jumlah IKM setiap tahun semakin meningkat, sehingga persaingan antar IKM semakin ketat, persaingan harga yang kurang masuk akal. memperbolehkan penjualan dengan tingkat laba yang sangat minim membuat para pengusaha lain tersebut mengalami kemunduran dan berujung pada kebangkrutan Periode Tahun 2013 sampai dengan 2014 terjadi peningkatan volume penjualan sebesar 17,85% namun hal tersebut tidak diimbangi dengan peningkatan nilai penjualannya yang hanya mencapai pertumbuhan sebesar 6,61%., Persaingan tidak sehat yang berujung pada penekanan harga hingga seminimal mungkin membuat pendapatan pengrajin menjadi semakin rendah, dimana dengan tingkat laba yang rendah maka jaminan terhadap kelangsungan usahanya akan

menjadi semakin rendah, karena beban operasional usaha sangat besar yang tidak mampu ditutup oleh hasil penjualan yang diperoleh. Masalah penelitian bisa dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana membangun sebuah model penelitian yang dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang mendasarkan perhitungan dan pengambilan kesimpulan berdasarkan analisis statistik (Arikunto, 2010). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *explanatory*, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran dari sebuah teori dan hipotesis dari penelitian. Variabel dependen penelitian ini adalah kinerja pemasaran, yaitu hasil kegiatan pemasaran sebuah produk yang dilakukan oleh seorang pribadi maupun kelompok usaha atau perusahaan (Oentoro, 2010). Homburg (2007), kinerja pemasaran didefinisikan sebagai: "...Efektifitas dan efisiensi aktifitas pemasaran suatu organisasi yang berkaitan dengan tujuan untuk mencapai pasar, yaitu pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar..." Variabel independen adalah (1) Kualitas produk adalah suatu kemampuan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan. (Stanton, 2008). kualitas dapat diukur dari hal-hal berikut ini:

*a.Design*, didasarkan atas riset pasar, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas

input, teknologi yang digunakan, dan kualitas tenaga kerja serta manajer.

*b.Performance*, yaitu *reliability of product* diukur waktu penggunaan sebelum produk tersebut rusak, dan *maintenance of product* yaitu dengan cara reparasi, atau mengganti produk rusak.

*c.Conformance*, sesuai spesifikasi yang ditetapkan termasuk didalamnya *technical life of product*, *impacts of product*, dan *accuracy of product* (2) Kualitas Strategi ATM adalah Kemampuan dalam melakukan peniruan dan modifikasi sehingga mendapatkan diferensiasi produk dari produk yang ditirunya, dan juga dari produk tiruan yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Variabel intervening adalah Daya Tarik Produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/ penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi di pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008). Daya tarik dalam hal ini dapat berbentuk elemen-elemen seperti prestise yang ditimbulkan produk terhadap pengguna, keeksklusifan produk, serta keunikan yang ditonjolkan oleh produk.

Populasi adalah sekumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri yang telah ditetapkan. (Ghozali, 2011). Untuk penelitian ini, sampel target yang ditetapkan adalah pengusaha/pengrajin industri knalpot di Kabupaten Purbalingga, yang berjumlah 75 orang. (minimal 5 x indikator) dengan kriteria

memiliki usaha dan bertindak sebagai pengrajin.

Data penelitian pada dasarnya berupa data subjek (*Self-report Data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Ghozali (2011) menyatakan bahwa sumber data penelitian secara umum dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini, data diperoleh berasal langsung dari sumber aslinya (data primer), melalui metode pengumpulan data berdasarkan survey

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang sifatnya tertutup dan terbuka yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Dengan kuesioner secara personal, peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan dapat memberikan penjelasan seperlunya, serta dapat dikumpulkan setelah selesai dijawab oleh responden. Berkenaan dengan skala pengukuran dalam penyusunan kuesioner, peneliti menggunakan skala likert, dalam penelitian ini, dengan 7 alternatif nomor untuk mengukur sikap responden.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *SmartPLS versi 2.0*. yang dijalankan dengan media komputer. Menurut Ghozali (2011) PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus

pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden 83% berpendidikan menengah maka dapat dikatakan sebagian besar responden berpendidikan rendah. Sesuai dengan jenis pekerjaan yang tidak membutuhkan pendidikan khusus melainkan hanya berupa keterampilan dan keahlian kasar, maka wajar kiranya apabila sebagian besar responden hanya berpendidikan menengah, sementara responden berpendidikan tinggi pada umumnya hanya merupakan keinginan pribadi tanpa ada tujuan untuk dapat mengembangkan keahlian ataupun keterampilan khusus dalam bidang kerajinan produksi knalpot. Responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki, ini mengacu pada jenis pekerjaan yang memang banyak membutuhkan tenaga kasar untuk dapat melakukan operasional usaha.

Deskripsi variabel penelitian dilakukan dengan berdasarkan atas hasil analisis distribusi frekuensi masing-masing variabel. Variabel kualitas produk yaitu menunjukkan suatu kemampuan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan. kualitas dapat diukur dari hal-hal berikut ini: (*X1.1*) *Design*, didasarkan atas riset pasar, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas

input, teknologi yang digunakan, dan kualitas tenaga kerja serta manajer.

(X1.2)*Performance*, yaitu *reliability of product* diukur waktu penggunaan sebelum produk tersebut rusak, dan *maintenance of product* yaitu dengan cara reparasi, atau mengganti produk rusak.

(X1.3)*Conformance*, sesuai spesifikasi yang ditetapkan termasuk didalamnya *technical life of product*, *impacts of product*, dan *accuracy of product*

Secara keseluruhan responden menilai kualitas produk yang dihasilkan oleh usahanya memiliki kualitas yang cukup baik. Peningkatan dapat dilakukan pada faktor design dan conformance produk untuk dapat membuat kualitas produk yang dihasilkan menjadi semakin baik.

Variabel strategi ATM yaitu kemampuan dalam melakukan peniruan dan modifikasi sehingga mendapatkan diferensiasi produk dari produk yang ditirunya, dan juga dari produk tiruan yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Secara keseluruhan para responden penelitian merasa bahwa kualitas strategi ATM yang mereka terapkan sudah cukup baik, dimana seluruh indikator penelitian memiliki rata-rata diatas 5 dan rata-rata 6 yang berarti baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah indikator produk yang ditiru (X22), dimana para responden merasa bahwa produk yang mereka tiru dan mereka pasarkan mendapatkan tanggapan yang bagus dan mampu menunjang minat pembelian para konsumen. Sementara indikator dengan skor terendah adalah indikator tingkat diferensiasi

produk (X21) dimana para responden merasa bahwa kemampuan mereka untuk membuat produk yang berbeda dengan produk tiruannya sudah cukup baik. Indikator modifikasi (X23) menunjukkan skor tinggi juga. Mengacu pada hasil ini maka dalam rangka meningkatkan kualitas strategi ATM maka sudah selayaknya dilakukan peningkatan pada kemampuan dalam melakukan diferensiasi agar dapat semakin meningkatkan pembelian konsumen.

Variabel daya tarik produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/ penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi di pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Daya tarik dalam hal ini dapat berbentuk elemen-elemen seperti keeksklusifan produk (X31) kaitannya dengan manfaat, harga (X32), serta keunikan yang ditunjukkan oleh daya tahan produk (X33). Indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah keunikan yang ditonjolkan oleh produk, Sementara indikator dengan skor rata-rata terendah adalah keeksklusifan produk Hal ini menyebabkan konsumen menjadi kurang tertarik untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan.

Variabel kinerja pemasaran yaitu Efektifitas dan efisiensi aktifitas pemasaran suatu organisasi yang berkaitan dengan tujuan untuk mencapai pasar, yaitu pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar...”

Secara keseluruhan para responden penelitian merasa bahwa kinerja pemasaran usaha mereka berada pada kondisi yang cukup baik. Berdasarkan hasil analisis diatas,

indikator dengan nilai tertinggi adalah kemampuan (Y13) diikuti oleh pertumbuhan (Y12) dan pangsa pasar (Y11)

Uji validitas penelitian ini menggunakan teknik uji analisis confirmatory factor analysis yang sudah disediakan pada uji analisis PLS yang didasarkan pada nilai *loading factor* dari setiap indikator yang harus lebih besar dari 0,4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *loading factor* diatas 0,4 sehingga syarat validitas penelitian telah terpenuhi.

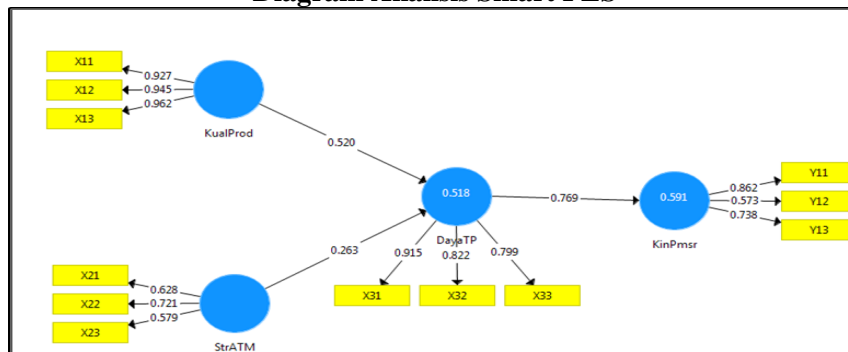
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari seluruh data yang dimiliki dari penyebaran kuesioner. Hasil ini dilihat dengan membandingkan nilai *Composite reliability* dari setiap variabel

memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa seluruh data penelitian memenuhi syarat reliabilitas

Uji kelayakan model pada PLS memperlihatkan bahwa besaran adjusted  $R^2$  untuk model dengan variabel terikat daya tarik produk sebesar 0,504 sementara untuk model dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat memiliki nilai sebesar 0,585 Kedua model terbukti memiliki nilai R Square lebih besar dari 0,5 jadi model nya layak. Tabel juga memperlihatkan signifikansi dari model yang terbukti telah memenuhi syarat signifikansi  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa model telah fit.

Hasil uji analisis dengan PLS mendapatkan diagram sebagai berikut :

**Diagram Analisis Smart PLS**



Sumber : Data Penelitian diolah,

Hasil pada diagram diatas selanjutnya secara lebih detail diperlihatkan melalui uji pengaruh antar variabel yang memperlihatkan nilai

koefisien, t hitung serta signifikansi t dari model yang dikembangkan.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Pengaruh Antar Variabel**

	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	(STDEV)	O/STDEV	P Values
DayaTP -> KinPmsr	0.769	0.775	0.054	14.261	0.000
KualProd -> DayaTP	0.520	0.521	0.100	5.175	0.000
StrATM -> DayaTP	0.263	0.271	0.108	2.446	0.015

Sumber : Data Penelitian

Model persamaan struktural disusun sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,520 X_1 + 0,263 X_2$$

$$Y_2 = 0,769 Y_1$$

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh beberapa nilai sebagai berikut :

1. Pengaruh daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2. Pengaruh strategi ATM terhadap daya tarik produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk

3. Pengaruh kualitas produk terhadap daya tarik produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk

Uji mediasi pada hasil uji PLS sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Uji mediasi**

	Standar Deviasi (STDEV)	Sampel asli O
DayaTP -> KinPmsr	0.054	0,769
KualProd -> DayaTP	0.100	0,520
StrATM -> DayaTP	0.108	0,263

*Sumber : Data Penelitian*

1. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kinerja pemasaran dengan mediasi daya tarik produk menunjukkan bahwa daya tarik produk dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran

2. Pengaruh tidak langsung dari strategi ATM terhadap kinerja pemasaran dengan mediasi daya tarik produk memediasi pengaruh strategi ATM terhadap kinerja pemasaran;

### **Pembahasan**

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa suatu produk akan memiliki daya tarik apabila menurut konsumennya produk tersebut memiliki keunggulan kualitas dan inovasi yang terus dilakukan. Pada IKM kualitas produk

sangat menentukan model penjualan langsung terhadap konsumen. Hasil penelitian Purborini dan Wibisono (2013), Hartini (2012) Massie, dkk (2014) serta penelitian Diponugroho (2015) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap daya tarik produk, sama dengan hasil analisis penelitian ini yang membuktikan pengaruh positif dari masing-masing variabel. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan semakin besar daya tariknya di mata konsumen.

Kinerja pemasaran pada sebuah industri akan selalu ditentukan oleh faktor produk dan faktor manajemen pemasaran dari perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008). Namun,



mengacu pada karakteristik IKM yang merupakan industri dengan sumber daya modal yang minim serta sumber daya informasi yang terbatas maka kinerja pemasarannya dipengaruhi inovasi berupa kualitas strategi ATM dan daya tarik produk. Hasil analisis memperlihatkan bahwa kualitas strategi ATM berpengaruh terhadap daya tarik produk dan kinerja pemasaran, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dibuktikan oleh Wachjuni (2014), Purborini dan Wibisono (2013), Joel, dkk (2014) serta penelitian Diponugroho (2015). Mengacu pada hasil-hasil yang didapat penelitian-penelitian tersebut serta hasil pada penelitian ini terlihat bahwa kualitas strategi ATM merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dimana semakin baik kualitas strategi ATM diterapkan maka akan semakin meningkat daya tarik produk dan meningkatnya daya tarik produk akan meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini berarti hasil dari penelitian membuktikan bahwa baik buruknya kinerja pemasaran IKM juga dipengaruhi oleh kualitas strategi ATM dari IKM tersebut. Hasil penyebaran kuesioner terhadap pelaku industri knalpot memperlihatkan bahwa kualitas strategi ATM menjadi salah satu pertimbangan para konsumen..

Pengaruh daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran yang dibuktikan pada penelitian ini sesuai dengan hasil yang didapatkan pada penelitian Purborini dan Wibisono (2013) dimana daya tarik produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap kinerja pemasaran. Salah satu daya tarik yang banyak menjadi pertimbangan adalah harga produk, dimana penelitian ini membuktikan bahwa faktor daya tarik ditentukan tidak hanya oleh faktor harga, keekklusifan produk yang ditunjukkan oleh manfaat serta keunikan yang ditunjukkan oleh daya tahan produk dimana faktor-faktor tersebut terbukti menjadi pertimbangan para pembeli.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa (a) kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk. (b). Strategi ATM (amati, tiru, modifikasi) terbukti berpengaruh terhadap daya tarik produk. Daya tarik produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Untuk variabel kualitas produk indikator yang berkaitan dengan *performance* yaitu *reliability of product* yaitu penggunaan barang sebelum rusak atau mengalami perbaikan cukup bagus. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan kaitannya dengan fasilitas purna jual misalnya berkaitan dengan sparepart, service dan lain-lain. Selain itu kenyamanan produk terkait dengan *technical life of product*, *impact of product* dan *accuracy of product* perlu diperhatikan lebih intens dalam proses atau hasil produksinya. Untuk variabel strategi ATM menunjukkan bahwa hasil produksi yang dilakukan dengan proses meniru atau tiruan lebih digemari pembeli, oleh karena itu perlu adanya referensi yang lebih banyak mengenai produk yang bisa ditiru. Modifikasi dan

differentiasi produk perlu ditingkatkan karena diusahakan supaya selain knalpot, maka perlu dipertimbangkan produk apa lagi yang bisa diproduksi terkait dengan asesoris sepeda motor atau mobil yang masih bisa menggunakan bahan baku yang sama. Untuk

variabel daya tarik produk menunjukkan bahwa daya tahan produk sangat berperan dalam keputusan melakukan pembelian karena keawetan produk sangat penting, kemudian faktor harga dan manfaatnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Diponugroho, Andrawan, 2015, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima), Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartini, Sri, 2012, Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No. 1, Maret 2012
- Hidayat, Topik, 2011, Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha Mio Di Daerah Ciledug – Tangerang), Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Homburg, C., Grozdanovic, M. and Klarmann, M. (2007), “*Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems*”, Journal of Marketing, Vol. 71, No. 3,
- Joel, Greg, James D. D. Massie dan Jantje L. Sepang, 2014, Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado, Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014,
- Kuncoro, 2008, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif
- Purborini, Ayu dan Totok Wibisono, 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio Fakultas Ekonomi Universitas Semarang,
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono dan Andriani Kusumawati, 2014, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15, No. 1, Oktober 2014,
- Suendro, Ginanjar, 2009, Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Universitas Diponegoro, 2009,
- Wachjuni, 2014, Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing, Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika, Volume 2, Nomor 1, Edisi Februari 2014,
- Wahyono. 2002. “Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. I No. 1.