



PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST, DAN KELOMPOK REFERENSI, TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MTB POLYGON PADA KOMUNITAS GOWES DI PONOROGO

Bahtiar Muslim¹, Titi Rapini², Dwi Warni Wahyuningsih³
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
E-mail : dwiwarni@umpo.ac.id

ABSTRACT

Purpose. *This study aims to determine the effect of product quality, brand trust, and reference groups on interest in buying MTB Polygon bicycles in the Gowes community in Ponorogo.*

Methods. *The method in this study uses a quantitative method. Data were obtained in this study by distributing questionnaires containing written statements to respondents and tools for analyzing using the SPSS 26 software application. The population taken in this study was the cycling community in Ponorogo. The determination of the sample for this study was 100, using the accidental sampling method.*

Findings. *The results of this study state that: (1) There is a positive and partially significant influence between Product Quality on the intention to buy MTB Polygon bicycles in the cycling community in Ponorogo, (2) There is a positive and partially significant influence between Brand Trust on the intention to buy MTB Polygon bicycles in the cycling community in Ponorogo, (3) There is a positive and significant influence partially between the Reference Group on the interest in buying MTB Polygon bicycles in the cycling community in Ponorogo, (4) There is a positive and significant effect simultaneously between Product Quality, Brand Trust, and Group Reference to interest in buying MTB Polygon bicycles in the cycling community in Ponorogo.*

Implication. *Based on research results from product quality variables, brand trust, and reference groups contributing to interest in buying MTB Polygon bicycles, therefore efforts are needed to maintain quality and perceptions about trust in Polygon bicycle products, these efforts can be seen and understand customer desires so that creating a positive experience that will later become a reference for other consumers in their interest in buying a bicycle.*

Keywords: *Product Quality, Brand Trust, Reference Group; Purchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Sepeda MTB Polygon Pada komunitas Gowes di Ponorogo*

Metode. *Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisioner yang berisikan pernyataan tertulis kepada responden dan alat untuk menganalisis menggunakan aplikasi software SPSS 26. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah komunitas gowes di Ponorogo. Penentuan sampel penelitian ini sejumlah 100, dengan metode Teknik accidental sampling.*

Hasil. *Hasil penelitian ini menyatakan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap minat beli sepeda MTB Polygon pada komunitas gowes di Ponorogo, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial*

antara *Brand Trust* terhadap minat beli sepeda MTB Polygon pada komunitas gowes di Ponorogo, (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kelompok Referensi terhadap minat beli sepeda MTB Polygon pada komunitas gowes di Ponorogo, (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan Kelompok Referensi terhadap minat beli sepeda MTB Polygon pada komunitas gowes di Ponorogo.

Implikasi. Berdasarkan hasil Penelitian dari variabel kualitas produk, *brand trust*, dan kelompok referensi berkontribusi pada minat beli sepeda MTB Polygon, maka dari itu perlu adanya upaya untuk mempertahankan kualitas dan persepsi tentang kepercayaan pada produk sepeda Polygon, upaya tersebut bisa dengan melihat dan memahami keinginan pelanggan supaya tercipta pengalaman positif yang nantinya akan menjadi acuan konsumen lain dalam minat pembelian sepeda.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Trust*, Kelompok Referensi; Minat Beli

1. Pendahuluan

Dalam era new normal ini sudah terjadi perubahan pola kehidupan dimana seseorang dapat beraktifitas, berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama, sehingga hal ini dapat memunculkan sikap optimis masyarakat khususnya para pelaku bisnis dalam dunia usaha sebagai pemulihan dan pertumbuhan serta perkembangan ekonomi. Dalam melakukan perkembangan sebuah bisnis, perusahaan harus mampu berinovasi dan bisa menganalisis peluang pasar baru sehingga konsumen mempunyai minat akan membeli sebuah produk, seperti halnya produk sepeda yang menjadi trend olahraga di era pandemi covid 19, dikarenakan dapat meningkatkan sistem imun tubuh.

Polygon merupakan sepeda yang berkualitas global dari PT. Inera Sena yang berada di Sidoarjo, Jawa Timur, yang memproduksi berbagai jenis sepeda dengan berbagai variasi dan harga dari kisaran dari Rp 2.000.000- an sampai puluhan juta rupiah yang disesuaikan dengan spesifikasi sepeda itu sendiri.

Tabel 1 Data dari Top Brand Indeks 2022

SEPEDA DEWASA		
Brand	TBI	Rank
Polygon	40.70%	TOP
Phoenix	13.80%	TOP
Mustang	12.10%	TOP

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dilansir dari Top Brand Index tahun 2022, Polygon memiliki prosentase 40.7%, yang merupakan prosentase tertinggi dari brand lainnya, hal tersebut dapat membuktikan bahwa produk sepeda Polygon mempunyai kualitas produk yang bagus dimana kualitas produk menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah perusahaan agar dapat bersaing di pasar dan tentunya dapat menjadikan kepercayaan konsumen, sehingga dapat menarik minat beli konsumen pada produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shanti Mardhatillah (2016) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Ketika produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen, maka minat beli konsumen cenderung tinggi. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan karakteristik atau sifat dari barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan.

Selain kualitas produk, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh brand trust dapat dikatakan sebagai merek yang dapat dipercaya oleh konsumen, dimana kepercayaan itu berdasarkan keyakinan konsumen dalam membeli sebuah produk serta penilaian yang baik dari konsumen lain. Ketika seseorang akan melakukan pembelian, hal yang pertama dilakukan yaitu mempertimbangkan apakah produk tersebut bisa dipercaya atau tidak, sehingga perusahaan harus mampu membangun kepercayaan tersebut dalam produknya (Mustika Hapsari & Setya Marwati, 2022).

Tidak hanya Kualitas Produk dan Brand Trust saja, kelompok referensi juga dapat mempengaruhi minat beli, Sandala et al., (2021) berpendapat bahwa kelompok referensi adalah sekumpulan orang-orang yang bersosialisasi dengan niatan untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan bersama. Konsumen yang belum berpengalaman atau belum memiliki pengetahuan suatu produk, maka konsumen tersebut menggunakan cara dengan melihat rekomendasi dari orang lain termasuk kelompok referensi seperti contoh teman kerja, keluarga, rekan yang dianggap sudah berpengalaman dan berpengalaman yang dapat dipercaya untuk dijadikan sebagai dasar pertimbangan dan informasi untuk memilih suatu produk (Shanti Mardhatillah, 2016).

Beberapa variabel diatas peneliti ingin mengetahui tingkat kualitas produk yang berpengaruh pada minat beli, Shanti Mardhatillah (2016), tingkat pengaruh *brand trust* pada minat beli, (Mustika Hapsari & Setya Marwati, 2022). Serta kelompok referensi menjadi faktor penting yang berpengaruh pada minat beli, supardin (2022). Sebab itu, peneliti ingin berkontribusi untuk memperluas literatur dari kualitas produk, *brand trust*, dan kelompok referensi pada perilaku minat pembelian .

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016), mendefinisikan minat pembelian sebagai tahap di mana konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk sebelum mereka membuat keputusan untuk membelinya. Menurut Nguyen et al. (2023), minat beli mencerminkan kesediaan konsumen guna membeli suatu produk, Menurut Hakim et al. (2019), minat pembelian merujuk pada perilaku sikap konsumen dalam membentuk preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia, kemudian diikuti dengan tindakan pembelian produk yang diinginkan. Kesimpulannya bahwa minat beli menjadi perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan dan ketertarikan untuk membeli sebuah produk, yang kemudian diikuti oleh pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai keahlian sebuah produk pada hal ketepatan, daya tahan, kehandalan, serta komponen lainnya yang bisa memenuhi kebutuhan serta memuaskan konsumen. Menurut Syreyshchikova et al. (2021) kualitas produk adalah proses pembuatan produk dalam jangka panjang sebagai kesuksesan perusahaan. Menurut Hakim et al. (2019) kualitas produk merujuk pada semua fitur serta ciri produk yang bisa memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Penjelasan diatas

peneliti menyimpulkan kualitas produk merupakan keseluruhan dari sifat atau ciri produk yang mempengaruhi atas kesanggupannya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Brand Trust

Menurut Rahman (2018) brand trust yakni keinginan konsumen guna percaya pada suatu merek dan faktor resiko yang diterima dalam menentukan niat untuk melakukan pembelian (purchase intention). Brand trust berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Jodi & Adhika I Nyoman Resa, (2019) *brand trust* mengacu pada persepsi kehandalan yang dilihat dari pandangan konsumen, yang berdasar pada pengalaman saat bertransaksi atau berinteraksi dengan merek. Brand trust terbentuk ketika harapan atau kepuasan terpenuhi melalui kinerja produk. Menurut Kumar et al. (2021) brand trust dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sebagaimana yang mereka rasakan

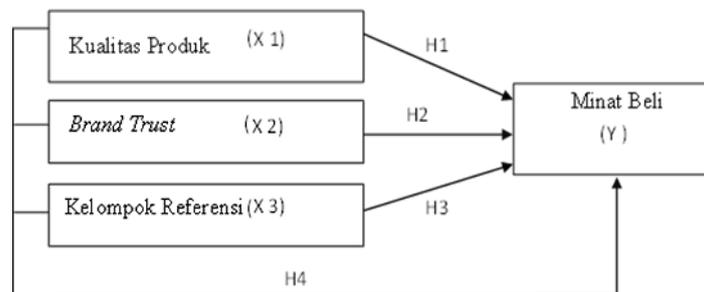
Berdasarkan penjelasan di atas, kesimpulannya brand trust adalah persepsi konsumen pada sebuah produk tertentu. Brand trust melibatkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut dapat mencukupi kebutuhan serta harapan mereka.

Kelompok Referensi

Menurut Salangka et al. (2017) menjabarkan kelompok referensi atau kelompok acuan merujuk pada kelompok yang menjadi acuan bagi seseorang saat membuat keputusan pembelian. Menurut Putri (2017). kelompok merujuk pada sekelompok dua orang atau lebih yang berinteraksi dan berhubungan dengan tujuan menggapi target. Sementara itu, kelompok referensi atau kelompok acuan dapat didefinisikan sebagai individu ataupun kelompok yang digunakan menjadi dasar perbandingan saat mengembangkan nilai dan sikap. Menurut Liu & Chen (2023) kelompok referensi adalah sikap informatif yang mengacu pada individu untuk memperoleh informasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan kelompok referensi yakni kelompok yang digunakan menjadi dasar perbandingan ataupun acuan oleh seorang ketika mereka membuat keputusan pembelian.

Kerangka Model penelitian



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli

Kualitas produk menjadi hal yang mampu mempengaruhi minat beli, karena konsumen Ketika akan membeli produk akan membutuhkan barang yang mempunyai kualitas tinggi, hal ini berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Hakim et al., (2019) menyatakan kualitas produk

berpengaruh pada minat beli sepeda motor Honda di Kota Yogyakarta. Shanti Mardhatillah (2019), dengan hasil penelitiannya, kualitas produk berkontribusi positif pada minat pembelian kosmetik, dan Taufik & Efendi (2022), yang menyatakan kualitas produk dengan signifikan dan positif mempengaruhi minat beli motor honda PCX.

Ho1 : Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh pada minat beli Sepeda MTB Polygon Komunitas Gowes di Ponorogo

Ha1 : Kualitas Produk secara parsial terdapat pengaruh pada minat beli Sepeda MTB Polygon Komunitas Gowes di Ponorogo.

Pengaruh *Brand Trust* pada Minat Beli

Kepercayaan pada merek atau *brand trust* adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi minat beli pada sebuah produk. Seperti penelitian Ridwanudin & Hanifa, (2019) penelitiannya menyatakan *brand trust* berpengaruh pada minat beli konsumen Daihatsu Grand New Xenia di Bandung pada tahun 2019. Murtiningsih et al.,(2019) juga menjelaskan terdapat pengaruh positif antara *brand trust* dan minat beli fashion. Santoso (2020) menyatakan kontribusi positif antara *brand trust* dan minat beli. Pengaruh Kelompok Referensi (X3) Pada

Ho2 : *Brand Trust* secara parsial tidak berpengaruh pada minat beli Sepeda MTB Polygon Komunitas Gowes di Ponorogo

Ha2 : *Brand Trust* secara parsial terdapat pengaruh parsial dari Brand Trust pada minat beli Sepeda MTB Polygon Komunitas Gowes di Ponorogo.

Pengaruh Kelompok Referensi pada Minat Beli

Kelompok referensi peran yang sangat mempengaruhi minat beli, hal itu dapat terjadi karena adanya pertimbangan dan acuan dalam proses keputusan pembelian, hal itu berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Sandala et al., (2021) menjelaskan kelompok referensi pada minat beli konsumen umkm beenji cafe di Sario Kecamatan Sario. Penelitian Salangka et al., (2017) adanya pengaruh sig. Pada minat beli smarphone, dan Penelitian Supardin L, (2022) menyatakan adanya pengaruh positif antara kelompok referensi terhadap minat beli produk halal.

Ho3 : Kelompok Referensi secara parsial tidak berpengaruh pada minat beli Sepeda MTB Polygon Komunitas Gowes di Ponorogo

Ha3 : Kelompok Referensi secara parsial terdapat pengaruh pada minat beli Sepeda MTB Polygon Komunitas Gowes di Ponorogo

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan Kelompok Referensi pada Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Krismanita Elga et al.,(2022) menyatakan Kualitas Produk, Kepercayaan Merek atau *brand trust* berpengaruh pada minat beli secara simultan. Kemudian penelitian yang dilaksanakan Shanti Mardhatillah, (2016) menyatakan kualitas produk, kelompok referensi mempunyai pengaruh secara simultan pada minat beli, dan penelitian Zulfa & Tobing, (2022) menjelaskan adanya pengaruh simultan *brand trust* dan kelompok referensi pada niat pembelian di shopee.

Ho4 : Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan Kelompok Referensi secara simultan tidak berpengaruh pada minat beli Sepeda MTB Polygon Komunitas Gowes di Ponorogo.

Ha4 : Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh pada minat beli Sepeda MTB Polygon Komunitas Gowes di Ponorogo.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang fokus pada pengukuran hasil secara objektif dan dilengkapi dengan analisis statistik. Penelitian ini melibatkan populasi komunitas gowes di Ponorogo, dengan menggunakan metode pengambilan sampel accidental sampling. Menurut Sugiyono (2016), accidental sampling adalah metode di mana peneliti secara kebetulan bertemu dengan responden yang sesuai sebagai sumber data. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini, menurut Hair et al., (2014) populasi yang belum jelas jumlahnya, penentuan sampel dapat dilakukan dengan cara jumlah indikator dikali 5 sampai 10 yaitu $19 \times 5 = 95$ dibulatkan jadi 100, maka jumlah sampel terdiri dari 100 orang. Menggunakan analisis data regresi linier berganda.

Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian

No	Devinisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1) Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) yakni keahlian sebuah produk untuk memiliki daya tahan, ketelitian, kehandalan, dan komponen lainnya yang bisa mencukupi kebutuhan dan memuaskan konsumen.	Karakteristik dari sebuah produk bisa mempergunakan indikator kualitas produk, menurut Tjiptono & Diana, (2016) kualitas produk mempunyai indikator yaitu : 1. kinerja (<i>performance</i>) 2. kesesuaian dengan spesifikasi (<i>confermence to spesification</i>) 3. daya tahan (<i>durability</i>) 4. cir-ciri tambahan atau fitur (<i>features</i>) 5. reliabilitas (<i>reliability</i>) 6. Serviceability 7. persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) 8. estetika (<i>esthetics</i>)
2.	<i>Brand Trust</i> (X2) Menurut lau dan lee Rahman, (2018) brand trust adalah keinginan konsumen untuk mempercayai merek dan resiko yang diterima dan menjadi faktor dalam menentukan <i>purchase intention</i>	Menurut Kustini Dewi & Yulianthini (2021) kemampuan suatu merek untuk menciptakan minat beli terdapat indikator brand trust yaitu : 1. keandalan merek (<i>brand reliability</i>) 2. minat pada merek (<i>brand intentions</i>)
3.	Kelompok Referensi (X3) Menurut Salangka et al. (2017) yakni kelompok yang berperan menjadi referensi untuk seseorang saat membuat keputusan pembelian.	Menurut Nasib et al., (2021) Penelitian khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang membahas tentang kelompok referensi dapat menggunakan indikator sebagai berikut : 1. pengetahuan 2. kredibilitas 3. pengalaman 4. daya tarik kelompok referensi 5. keaktifan kelompok referensi
4.	Minat beli (Y) Kotler & keller (2016) menjabarkan minat beli merujuk pada perilaku yang dilaksanakan oleh konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Ini merupakan tahap di mana konsumen menunjukkan ketertarikan pada produk tertentu.	Menurut Hakim et al. (2019) variabel minat beli diukur menggunakan indikator antara lain : 1. minat referensial 2. minat transaksional 3. minat eksploratif 4. minat prefensial

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Purnomo & Merona, (2018) Uji validitas yakni sebuah proses yang dipergunakan menguji sejauh mana sebuah instrumen pengukuran, seperti kuisisioner, dapat mengukur dengan tepat dan akurat apa yang harusnya diukur, dengan kriteria: Bila r hitung $>$ r tabel dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Penelitian Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,553	0,196	Valid
	2	0,637		
	3	0,668		
	4	0,607		
	5	0,672		
	6	0,495		
	7	0,586		
	8	0,592		
<i>Brand Trust</i> (X2)	1	0,589	0,196	Valid
	2	0,800		
	3	0,800		
	4	0,707		
Kelompok Referensi (X3)	1	0,703	0,196	Valid
	2	0,842		
	3	0,826		
	4	0,689		
	5	0,703		
Minat Beli (Y)	1	0,781	0,196	Valid
	2	0,597		
	3	0,775		
	4	0,616		

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Uji validitas yang diperoleh pada penelitian ini dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,196, sehingga dapat disimpulkan pernyataan pada kuisisioner dikatakan valid

Uji Reliabilitas

Purnomo & Merona (2018) menjabarkan uji reliabilitas dipergunakan mengevaluasi konsistensi kuisisioner sebagai alat ukur. penetapan instrumen tersebut reliabel ataupun tidak, dengan batasan umumnya ditempatkan pada nilai 0,6. Dalam penelitian ini, untuk menentukan reliabilitas kuisisioner, digunakan nilai Cronbach's Alpha. Kuisisioner dapat dinyatakan reliabel bila Cronbach's Alpha $>$ 0,6.

Tabel 4. Hasil Penelitian Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standard	Keterangan
Kualitas Produk	0,742	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,675		
Krlompok Referensi	0,795		
Minat Beli	0,626		

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Uji reliabilitas diperoleh dalam penelitian ini dengan jawaban responden dikatakan reliabel, karena semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Santoso (2011) menjabarkan analisis regresi menjadi metode analisis yang dipergunakan mempelajari pengaruh sebuah variabel pada variabel lainnya.

Tabel 5. Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.318	1.483
	Kualitas Produk	.165	.044
	Brand Trust	.192	.076
	Kelompok Referensi	.269	.049

Sumber : data primer diolah peneliti, 2023

Tabel 4, dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 2,318 + 0,165 X_1 + 0,192 X_2 + 0,269 X_3 + e$$

Nilai a (konstanta) bernilai positif yaitu 2,318 yang artinya bila nilai variabel bebas 0, sehingga untuk ketetapan nilai variabel terikatnya adalah 2,318 satuan. Nilai koefisien regresi kualitas produk yaitu 0,165, brand trust 0,192, kelompok referensi 0,269, sehingga dapat diartikan semua variabel independen berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda MTB Polygon pada Komunitas gowes di Ponorogo.

Uji Determinasi

Santoso (2011) menjabarkan koefisien determinasi dipergunakan mengukur sejauh mana variasi dalam variabel terikat (Y) bisa dijabarkan variabel bebas (X).

Tabel 6. Hasil Penelitian Uji Determinasi

Model	R Square
1	.507

Sumber : data primer diolah peneliti, 2023

Tabel 5 diatas menunjukkan koefisien determinasi dengan nilai R square 0,507 atau 50,7%. Artinya nilai yang disumbangkan dari variabel kualitas produk, brand trust, kelompok referensi terhadap minat beli yakni 50,7%, selebihnya dengan nilai 49,3% dari variabel lain yang mempengaruhinya yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji T

Uji T (Parsial) dipergunakan mengukur sejauh mana tingkat signifikansi variabel bebas secara parsial pada variabel terikat, sebagaimana disebutkan oleh Santoso (2014).

Tabel 7. Hasil Penelitian Uji T

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	1.563	.121
	Kualitas Produk	3.773	.000
	Brand Trust	2.535	.013
	Kelompok Referensi	5.449	.000

Sumber : data primer dioalah peneliti, 2023

Perolehan nilai T tabel dalam penelitian ini sebesar 1,98498 dan tingkat sig. di bawah 5% atau 0,05. Nilai T hitung pada variabel kualitas produk 3,773 > 1,984 artinya Ha1 diterima, maka variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara parsial pada minat beli sepeda MTB Polygon pada komunitas Gowes di Ponorogo. Nilai T hitung pada variabel *brand trust* 2,533 > 1,984 dan signifikansi di bawah 0,05 artinya Ha2 diterima, maka *brand trust* secara parsial berpengaruh pada minat beli sepeda MTB Polygon pada komunitas Gowes di Ponorogo, dan nilai T hitung variabel kelompok referensi 5,449 > 1,984 dan sig. di bawah 0,05, artinya Ha3 diterima, maka kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada minat beli sepeda MTB Polygon pada komunitas Gowes di Ponorogo.

Uji F

Uji F (Simultan) dipergunakan mengukur sig. dari pengaruh variabel eksogen secara serempak variabel endogen. Santoso (2011), dengan kriteria f hitung lebih dari f tabel dan sig. Kurang 0,05

Tabel 8. Hasil Penelitian Uji F

	Model	F	Sig.
1	Regression	32.900	.000 ^b

Sumber : data primer dioalah peneliti, 2023

Tabel 7 diatas merupakan hasil uji F, dengan nilai F tabel lebih tinggi dari F hitung (32,900 > 2,70) dan nilai sig. dibawah 0,05. Dapat diarikan Ha4 disetujui dan Ho4 ditolak, yang menunjukkan variabel kualitas produk, *brand trust*, kelompok referensi secara bersama-sama mempengaruhi pada minat beli sepeda MTB Polygon pada komunitas gowes di Ponorogo.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Pada Minat beli (Y) Sepeda MTB Polygon Pada Komunitas Di Ponorogo

Hasil output regresi linear berganda, kesimpulannya adalah kualitas produk (X1) memiliki pengaruh dengan besar 0,165 pada minat beli (Y) sepeda MTB Polygon komunitas Gowes di Ponorogo. Secara parsial, T hitung untuk kualitas produk (X1) dengan besar 3,773, lebih besar daripada nilai T tabel dengan besar 1,98498 (3,773 > 1,98498). Nilai sig. yang didapat yakni 0,000 < 0,05, sehingga Ha1 disetujui.

Berdasar pada penelitian, Meskipun pandemi berakhir dan kegiatan masyarakat kembali normal, masih banyak pengguna sepeda yang aktif di Ponorogo untuk hobi dan olahraga. Hal ini menyebabkan minat beli sepeda tetap tinggi. Faktor yang berdampak minat beli sepeda yakni kualitasnya. Responden penelitian ini memperlihatkan adanya ketertarikan pada merek sepeda Polygon karena kualitasnya yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hakim, (2019) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh pada minat beli sepeda motor Honda di Kota Yogyakarta. Shanti Mardhatillah (2019), dengan hasil penelitiannya, kualitas produk berkontribusi positif pada minat pembelian kosmetik, dan Taufik & Efendi (2022), yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi minat beli motor honda PCX.

Pengaruh *Brand Trust* (X2) Pada Minat beli (Y) Sepeda MTB Polygon Pada Komunitas Di Ponorogo

Hasil dari output regresi linier berganda, kesimpulannya adalah *Brand Trust* (X2) memiliki pengaruh dengan besar 0,192 pada minat beli (Y) sepeda MTB Polygon komunitas Gowes di Ponorogo. Secara parsial, T hitung untuk *Brand Trust* (X2) dengan besar 2,535, yang lebih besar daripada nilai T tabel dengan besar 1,98498 (2,535 > 1,98498). Nilai sig. yang

didapat yakni $0,013 < 0,05$, sehingga Ha2 disetujui.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, kesimpulannya Brand Trust sepeda Polygon mempunyai reputasi yang baik, sehingga konsumen menaruh kepercayaan terhadap merek Polygon, sehingga dapat mempengaruhi konsumen pada minat membeli sepeda Polygon di Ponorogo, sesuai dengan penelitian dengan Ridwanudin (2019), yang menunjukkan *Brand Trust* memiliki pengaruh pada minat beli. Murtiningsih et al., (2019) juga menjelaskan terdapat pengaruh antara *brand trust* dan minat beli fashion. Santoso (2020) menyatakan kontribusi positif antara *brand trust* dan minat beli.

Pengaruh Kelompok Referensi (X3) Pada Minat beli (Y) Sepeda MTB Polygon Pada Komunitas Di Ponorogo

Hasil dari output regresi linear berganda, bisa disimpulkan Kelompok Referensi (X3) berpengaruh dengan besar 0,269 pada minat beli (Y) sepeda MTB Polygon komunitas Gowes di Ponorogo. Secara parsial, t hitung untuk variabel Kelompok Referensi (X3) dengan besar 5,449, lebih besar daripada nilai t tabel dengan besar 1,98498 ($5,449 > 1,98498$) dan sig. $0,000 < 0,05$, sehingga Ha3 disetujui.

Berdasar penelitian yang dilakukan, Komunitas gowes di Ponorogo cukup banyak sekali dan tidak sedikit yang menggunakan sepeda merek Polygon, sehingga bisa menjadi acuan dan dapat mempengaruhi konsumen untuk minat membeli. Sesuai dengan Sandala et al., (2021) terbukti bahwa kelompok referensi berpengaruh pada minat beli konsumen umkm beenji cafe di Sario Kecamatan Sario Kota Manado. Penelitian Salangka et al., (2017) adanya pengaruh signifikan Pada minat beli smarphone. Penelitian Supardin L, (2022) menyatakan adanya pengaruh positif antara kelompok referensi terhadap minat beli produk halal.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Brand Trust (X2), dan Kelompok Referensi (X3) Pada Minat beli (Y) Sepeda MTB Polygon Pada Komunitas Di Ponorogo

Hasil uji F, variabel kualitas produk (X1), brand trust (X2), dan kelompok referensi (X3) secara serempak berpengaruh pada minat beli (Y) sepeda MTB Polygon di komunitas gowes di Ponorogo. Hal itu dibuktikan nilai f hitung dengan besar 32,900 yang melebihi nilai f tabel dengan besar 2,70 ($32,900 > 2,70$), dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, sehingga Ha4 disetujui sama dengan Penelitian yang dilakukan Krismanita Elga et al., (2022) penelitiannya menjelaskan adanya pengaruh positif dengan simultan antara kualitas produk, *brand trust*, pada minat pembelian di shopee. Dan penelitian Zulfa & Tobing, (2022) menjelaskan adanya pengaruh simultan *brand trust* dan kelompok referensi pada niat pembelian di shopee. dan Shanti Mardhatillah, (2016) juga menyatakan kualitas produk, kelompok referensi mempunyai pengaruh secara simultan pada minat beli

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu penyebaran kusioner menggunakan google form, sehingga peneliti tidak mengerti jika ada kesulitan responden menjawab pernyataan yang ada dan menunggu jawaban dari responden dengan waktu yang lama, serta jumlah sampel yang hanya 100 dapat dikatakan masih kurang untuk menggambarkan situasi yang nyata. Penelitian mendatang disarankan menambah jumlah sampel agar akurat dan tambahan variabel lain dari penelitian ini, agar penelitian selanjutnya berkembang serta mengetahui perubahan pola konsumen dari masa ke masa.

6. Kesimpulan

Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh pada minat beli (Y) sepeda MTB Polygon komunitas gowes di Ponorogo, hal itu berarti makin tinggi kualitas produk yang dimiliki sehingga akan makin tinggi juga minat beli sepeda MTB polygon di Ponorogo. *Brand Trust* (X2) secara parsial berpengaruh pada minat beli (Y) sepeda MTB Polygon komunitas gowes di Ponorogo, hal itu berarti makin tinggi brand trust yang dimiliki sehingga akan makin tinggi juga minat beli sepeda MTB polygon di Ponorogo. Kelompok Referensi (X3) secara parsial berpengaruh pada minat beli (Y) sepeda MTB Polygon komunitas gowes di Ponorogo, hal itu menunjukkan makin tinggi kelompok referensi yang dimiliki sehingga akan makin tinggi juga minat beli sepeda MTB polygon di Ponorogo. Berdasar pada hasil uji F variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Trust* (X2), dan Kelompok Referensi (X3) secara serempak berpengaruh pada Minat Beli (Y) sepeda MTB Polygon komunitas gowes di Ponorogo.

Daftar Pustaka

- Jodi, I. W. G. A., & Adhika I Nyoman Resa. (2019). Pengaruh Promosi Dengan Celebrity Endorseterhadap Brand Trust Dan Minat Beli Konsumenpada Bidang Usaha Online Shop Pakaianperempuan Di Denpasar(Study Pada Dinda Fashionbali). *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*.
- Kotler, p., & Keller, k. L. (2016). A framework for marketing management. Pearson boston, ma.
- Krismanita Elga, Wiska Mayroza, & Purwanto Kelik. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopeep. *Jurnal revolusi indonesia, 2*, 128–142.
- Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of retailing and consumer services, 63*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668>
- Liu, Y., & Chen, Y. (2023). Frontiers in business, economics and management a study on the influence of face consciousness on sichuan wine purchase intention-regulatory effect of reference group influence.
- Purnomo, r. A., & Merona, s. P. (2018). Analisis statistik dengan spss (pertama). Unmuh ponorogo press.
- Ridwanudin, r., & Hanifa, f. H. (2019). The influence of brand image and brand trust on purchase intention daihatsu grand new xenia in bandung 2019. www.topbrand-award.com
- Salangka, d. B. M., Massie, j. D. D., Billy, d., Salangka, m., Massie, j. D. D., Tampenawas, j. L. A., Ekonomi, f., Bisnis, d., Universitas, j. M., & Ratulangi, s. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphonesmartphone. *Jurnal EMBA, 5*(3), 3714–3723. www.kominfo.go.id
- Sandala, f. D., Tumbel, a. L., & Tampenawas, j. La. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. In 878 jurnal EMBA (vol. 9, issue 1).
- Santoso, s. (2011). Statiska. Umpo press jalan budi utomo no. 10.
- Shanti Mardhatillah. (2016). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Kota Malang. *Jurnal ilmiah mahasiswa feb, 3*. <https://jimfeb.ub.ac.id/>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d. . Alfabeta.

- Supardin L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.
- Taufik, a., & Efendi, b. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Layanan Purna Jual Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Pcx Di Kabupaten Wonosobo (Studi: Pada Kompo Motor Wonosobo). *Jurnal akuntansi, manajemen & perbankan syariah*, 2(4).
- Zulfa, I., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Reference Group Terhadap Usage Decision Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi(JISMA)*, 1(3), 211–220.