

Pengaruh Product Failure Dan Product Recall Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Customer Perception Pada Industri Otomotif

Angelina¹, Nasar Buntu Lailita²

^{1,2}Business and Management/Management, Universitas Internasional Batam, Indonesia

¹e-mail: 2041145.angelina@uib.edu

²e-mail: nasar.buntu@uib.ac.id

Abstrak

Seiring meningkatnya kompetisi global dan ekspansi bisnis ke pasar internasional, perusahaan atau industri semakin bergantung terhadap fleksibilitas rantai pasok. Manajemen rantai pasok atau *Supply Chain Management* (SCM) merupakan sebuah proses yang melibatkan seluruh pihak, kegiatan, atau informasi, baik langsung atau tidak langsung, dalam pemenuhan permintaan pelanggan yang dimana satu kegiatan diantaranya terlibat langsung dengan kegiatan produksi. Aliran rantai pasok menjadi semakin kompleks sehingga menimbulkan risiko yang signifikan terutama dalam aspek keamanan dan kualitas produk yang diproduksi. *Product recall* telah menjadi strategi perusahaan dalam memulihkan citra perusahaan serta memahami reaksi konsumen. Artikel ini membahas mengenai pengaruh kegagalan produk serta tindakan penanggulangan perusahaan yang memiliki konotasi negatif dalam masyarakat terhadap persepsi pelanggan yang secara tidak langsung mempengaruhi minat beli pelanggan. Penelitian menggunakan merek otomotif internasional dengan menguji data dari 171 responden yang dikumpulkan dengan platform *googleform*. Data yang dikumpulkan diuji dengan memanfaatkan aplikasi SMART PLS 3. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *product failure* dan *product recall* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer perception* yang berperan untuk menengahi atau memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu *purchase intention*. Sedangkan, *product failure* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: Kegagalan Produk, Penarikan Produk, Persepsi Pelanggan, Minat Beli Pelanggan

Abstract

As global competition increases and business expands into international markets, companies or industries are increasingly depending on supply chain flexibility. Supply chain management or Supply Chain Management (SCM) is a process that involves all parties, activities or information, either directly or indirectly, in fulfilling customer requests where one of the activities is directly involved with production activities. Supply chain flows are becoming increasingly complex, causing significant risks, especially in terms of safety and product quality. Product recalls have become the company's strategy in restoring the company's image and understanding consumer reactions. This article discusses the effect of product failure and the company's countermeasures which have a negative connotation in society on customer perceptions which indirectly affect customer buying interest. This research uses international automotive brands by examining data from 171 respondents collected using the Googleform platform. The data collected was tested by utilizing the SMART PLS 3 application. The results of the study concluded that variable product failure and product recall have a significant influence on customer perception which helps to mediate or mediate between the independent variable and the dependent variable, namely purchase intention. Meanwhile, product failure fails proven to have any positive significant effect towards purchase intention.

Keywords : Product Failure, Product Recall, Customer Perception, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan sebuah organisasi yang memproduksi maupun mendistribusikan baik barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Secara umum, bisnis terbagi menjadi 2 (dua) jenis menurut kegiatannya dan satu diantaranya merupakan bisnis industrial. Penggunaan kata industri cenderung mengarah kepada seluruh usaha yang kegiatan utamanya meliputi kegiatan produksi barang dari bahan baku menjadi barang setengah jadi maupun barang jadi yang dimana barang tersebut diproduksi guna memenuhi permintaan pelanggan [1]. Kebijakan refomasi ekonomi serta globalisasi mendorong peningkatan serta mempercepat ekspansi skala yang digarap oleh industri domestik [2].

Globalisasi adalah proses integrasi antara sistem perekonomian yang berbeda melalui perdagangan internasional serta investasi asing dengan mengandalkan perkembangan teknologi informasi. Proses maupun kegiatan yang merujuk terhadap perolehan laba yang dilakukan melintasi batas nasional atau internasional dapat disebut dengan bisnis internasional [3]. Sejak era 1980, tujuan utama dari perencanaan bisnis internasional adalah meningkatkan perekonomian secara global. Globalisasi merupakan salah satu aspek fokus para peneliti dan praktisioner bisnis internasional sebab globalisasi memberikan dampak yang signifikan terhadap beberapa aspek seperti perekonomian, hubungan perdagangan, serta komitmen terhadap lingkungan. Globalisasi berperan dalam mengintegrasikan ekonomi nasional ke pasar yang lebih komprehensif dengan menghilangkan atau meminimalisir hambatan dalam perdagangan barang dan jasa [4].

Sebuah bisnis atau usaha memerlukan strategi bisnis serta kemampuan manajerial yang baik untuk dapat berkembang, terutama ketika sebuah bisnis memutuskan untuk memasuki dan berkompetisi di pasar internasional. Meningkatkan efisiensi dan kinerja manajemen rantai pasok yang dirancang oleh perusahaan atau industri merupakan satu dari metode untuk dapat bersaing secara stabil di pasar internasional. Manajemen rantai pasok atau *Supply Chain Management* (SCM) merupakan sebuah proses yang melibatkan seluruh pihak,

kegiatan, atau informasi, baik langsung atau tidak langsung, dalam pemenuhan permintaan pelanggan. Pada umumnya, jaringan rantai pasok meliputi pemasok bahan baku, manufaktur, ruang penyimpanan, distributor, toko retail, serta pelanggan. Jaringan rantai pasok tersebut terhubung antara satu dengan yang lain melalui aliran produk, informasi, serta pendanaan [5].

Seiring meningkatnya kompetisi global dan ekspansi bisnis ke pasar internasional, perusahaan atau industri semakin bergantung terhadap fleksibilitas rantai pasok. Keberlangsungan rantai pasok bergantung terhadap tingkat profitabilitas setiap pihak sehingga perencanaan rantai pasok harus dilakukan dengan memaksimalkan kemampuan serta peluang profit yang dapat diperoleh. Kesuksesan dan keberlangsungan sebuah usaha cenderung diukur dari *Triple Bottom Line* (TBL), yaitu kemampuan dalam mencapai tujuannya baik dari segi finansial, sosial, serta lingkungan. Perusahaan diharapkan untuk memperoleh profit, namun tetap memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial [6].

Strategi bisnis berperan penting dalam perencanaan jaringan rantai pasok. Beberapa perusahaan meningkatkan performa finansial serta kinerja perusahaan dengan melakukan sejumlah inovasi terhadap produknya dengan mengandalkan produk ramah lingkungan, meningkatkan kinerja pelayanannya, memaksimalkan penggunaan sumber daya, meminimalisir biaya, hingga proses pergerakan aliran rantai pasokannya yang dapat disebut juga dengan logistik. Logistik merupakan satu komponen penting yang diperlukan dalam dunia industri [7]. Logistik merupakan kegiatan yang memfasilitasi perpindahan, pergerakan, serta koordinasi penawaran dan permintaan atas materi, informasi, serta keuangan dengan efisien memanfaatkan waktu dan tempat sehingga optimalisasi global dapat tercapai [8].

Perkembangan bisnis dan strategi manajemen semakin berkembang seiring berjalannya waktu, dimana transparansi internal menjadi sebuah ketentuan agar manajemen dapat secara efektif mengelola, memiliki akses, dan memahami informasi yang terkait dengan rangkaian rantai pasok [9]. Perkembangan

tersebut diikuti dengan perkembangan teknologi secara signifikan sehingga terjadi perubahan yang mengubah model tradisional dan menciptakan peluang baru sepanjang aliran rantai pasokan yang disebut dengan *Blockchain*. *Blockchain* dipandang sebagai solusi dalam mengelola dan mengawasi aliran rantai pasok yang dapat diakses secara internal sehingga menunjukkan transparansi [10].

Aliran rantai pasok menjadi semakin kompleks karena berbagai aspek seperti kesalahan manusia, gangguan layanan, serta perubahan iklim secara drastis yang mempengaruhi penurunan kinerja dan dapat mengarah kepada kerugian secara finansial dalam perusahaan sehingga dibutuhkan sistem *blockchain* yang menyediakan informasi internal secara transparan dan perencanaan secara efektif dan efisien [11]. Hambatan dalam penyampaian informasi menimbulkan risiko yang signifikan terutama dalam aspek keamanan dan kualitas produk yang diproduksi dimana hal ini mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan yang terlibat [12].

Product failure didefinisikan sebagai produk yang memiliki kualitas dibawah harapan pelanggan yang dapat terjadi karena malfungsi peralatan maupun kesalahan manusia. Konotasi kegagalan produk dan pemulihan kualitas produk tidak dapat dipisahkan yang dimana pemulihan kualitas produk didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan produsen untuk memperbaiki kerusakan, menanggapi keluhan, serta mengembalikan kerugian yang terjadi akibat kegagalan dalam kualitas produk [13]. *Product recall* telah menjadi strategi perusahaan dalam memulihkan *brand image* serta memahami reaksi konsumen. *Product recall* merupakan strategi manajemen yang secara proaktif diimplementasikan terhadap krisis kegagalan produk [14]. *Product recall* cenderung ditemui dalam industri otomotif, dan satu merek diantaranya adalah Toyota Kijang Innova. Penurunan kualitas dan kesalahan dalam produksi menyebabkan produk Kijang Innova mengalami penurunan jumlah transaksi pada tahun 2020 [15]. *Product recall* cenderung menjadi aspek penilaian pandangan pelanggan terhadap suatu merek yang melakukan aktivitas tersebut. *Product recall* dapat menjadi atribut pelanggan untuk memberikan penilaian buruk atas kecerobohan perusahaan, namun

perusahaan dengan tanggung jawab dan performa positif mampu mendapatkan simpati dari pelanggan serta memungkinkan untuk dikecualikan atas kesalahan yang diperbuat [16].

Product failure atau kegagalan produk merupakan situasi ketika produk yang didistribusikan memiliki kualitas dibawah standar yang ditentukan dimana produk tersebut telah melanggar aturan keamanan terhadap produk yang dapat membahayakan keselamatan dan kesehatan pelanggan [17]. *Product failure* juga mengacu pada insiden yang mempengaruhi suatu merek dalam skala besar secara negatif dikarenakan oleh gagalnya suatu produk memenuhi standar atau mengandung kecacatan yang dapat merugikan pelanggan [18].

Product recall atau penarikan produk merupakan strategi pemulihan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan akan menyarankan pelanggan untuk melakukan pengembalian terhadap produk tertentu yang mengalami kerusakan untuk dilakukan perbaikan, atau diperbaiki [13]. Penarikan produk umumnya terjadi akibat dari serangkaian kegagalan atas produksi baik dari segi kualitas maupun fungsi, yang dimana penarikan produk cenderung berkaitan dengan *outsourcing* yang dapat berdampak pada konsekuensi yang signifikan seperti kerusakan pada nama baik perusahaan, potensi penurunan terhadap profit hingga menyebabkan kebangkrutan [19].

Customer perception atau penilaian pelanggan merupakan serangkaian atau suatu faktor yang dapat mempengaruhi proses operasional perusahaan terutama dari segi finansial [16]. Pelanggan cenderung mempercayai sosial media dalam segi penilaian terutama terhadap produk yang tinggi resiko sehingga penilaian pelanggan antar satu dengan yang lainnya sangat mempengaruhi minat pelanggan untuk memperoleh produk tersebut [20]

Purchase intention (PI) adalah niat pelanggan terhadap komoditas yang disediakan dimana PI diasumsikan sebagai gabungan atas kekhawatiran pelanggan dengan kesempatan untuk memperoleh produk tertentu [21]. PI dapat didefinisikan sebagai model pengambilan keputusan yang mempertimbangkan alasan pelanggan membeli suatu produk dengan beberapa kondisi [22]. PI menjadi indikator evaluasi terhadap kesediaan pelanggan untuk

memperoleh akses atas sesuatu dengan mengorbankan usaha atau upaya untuk mendapatkan hal tersebut [23].

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan beberapa korelasi antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Yakut dan Bayraktaroglu [16] menjelaskan mengenai peningkatan jumlah produk yang mengalami kegagalan dalam segi kualitas hingga menyebabkan perusahaan melakukan sejumlah upaya dalam memulihkan kembali *image* perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk menerima upaya pemulihan perusahaan. Kesalahan yang dilakukan baik sengaja maupun tidak sengaja tidak memberikan pengaruh yang berbeda karena keduanya dianggap tidak bertanggung jawab, namun terdapat sedikit perbedaan terhadap perusahaan dengan reputasi rendah dengan yang lebih tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Nassar [19] menjelaskan mengenai pengaruh variabel *social responsibility* dan *customer concern* terhadap *social sustainability performance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan terbukti dapat mengurangi kekhawatiran pelanggan terhadap *product recall* yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari tanggung jawab dan kekhawatiran pelanggan terhadap performa sosial dari rantai pasokan yang dimana mengharuskan perusahaan untuk memberikan tanggapan atau umpan balik kepada pemasoknya mengenai *product recall*.

Penelitian yang dilakukan oleh Byun [24] menjelaskan mengenai perilaku pelanggan setelah *product recall* dilaksanakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan setia cenderung menetap pada merek produk yang telah ditarik kembali sebelumnya dibandingkan dengan pelanggan musiman yang artinya variabel ini secara signifikan mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian kembali.

H1: Product Failure (PF) berpengaruh signifikan terhadap Customer Perception (CP)

PF memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap PI dimana pelanggan akan mengkhawatirkan kemungkinan terulangnya peristiwa yang sama hingga menyebabkan

kerugian. Namun, setelah terdapat ketentuan untuk melakukan pengembalian produk, pelanggan cenderung lebih khawatir terhadap kebocoran informasi pribadi [25].

H2: Product Failure (PF) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (PI)

PF memiliki peran dalam CP dimana kegagalan atas produk akan memberikan kesan buruk terhadap produk tersebut, namun kualitas dari produk tersebut harus dinilai sebagaimana produk tersebut berfungsi. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk memaklumi produk dengan kualitas rendah apabila harga perolehan dari produk tersebut juga terjangkau atau dinilai seimbang dengan kualitas produk [26].

H3: Product Failure (PF) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (PI) dengan dimediasi oleh Customer Perception (CP)

PR merupakan upaya pemulihan kesalahan yang dilakukan terkait dengan PF dimana hal tersebut memiliki sebagian peran dalam mempengaruhi PI. Namun, pelanggan cenderung mempertimbangkan nilai ekuitas dari merek dan kategori produk tersebut [18].

H4: Product Recall (PR) berpengaruh signifikan terhadap Customer Perception (CP)

PR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan atas kesalahan yang dilakukan. Pelaksanaan PR memberikan kesan baik bagi pelanggan dan meningkatkan rasa empati sehingga meningkatkan peluang pelanggan untuk melakukan transaksi meskipun perusahaan pernah melakukan kesalahan [16].

H5: Product Recall (PR) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (PI)

PR dapat menjadi upaya restorasi atau pemulihan penilaian pelanggan terhadap kegagalan produk. Selain itu, PR dapat menjadi bentuk perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk. Namun, PR tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap PI [24].

H6: Product Recall (PR) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (PI) dengan dimediasi oleh Customer Perception (CP)

PR merupakan upaya pemulihan kesalahan yang dilakukan terkait dengan PF dimana hal tersebut memiliki sebagian peran dalam mempengaruhi PI. Namun, pelanggan cenderung mempertimbangkan nilai ekuitas dari merek dan kategori produk tersebut [18].

H7: Customer Perception (CP) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (PI)

CP merupakan aspek yang paling mempengaruhi PI. Tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian kembali atau menjadikan merek produk tersebut pilihan pertama dalam melakukan pembelian kembali atas produk kategori sama [27].

Berdasarkan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, kajian teori, serta hipotesis, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Product Failure Dan Product Recall Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Customer Perception Pada Industri Otomotif**” yang melibatkan konsep internasional yaitu *reverse logistics* kepada masyarakat Indonesia.

METODE

Penelitian ini dapat dikategorikan kedalam penelitian dasar dengan maksud dan tujuan sebagai pengembangan teori berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sehingga terdapat pemahaman serta prediksi atas fenomena yang diteliti [28]. Berdasarkan karakteristik permasalahan dalam penelitian ini, penelitian ini merupakan penelitian kausal komperatif, dimana penelitian kausal komparatif merupakan penelitian empiris atau penelitian atas fenomena terhadap objek secara mendetail untuk mendapatkan analisa sebab dan akibat antara variabel bebas dan variabel terikat [29]. Variabel independen yang terlibat dalam penelitian meliputi, *Product Failure*, dan *Product Recall*, dengan dimediasi oleh *Customer Perception* yang berpengaruh terhadap variabel dependen *Purchase Intention* atas produk otomotif.

Objek dalam penelitian ini meliputi masyarakat dari berbagai wilayah dengan 2 kategori usia generasi milenial, yaitu masyarakat yang lahir pada tahun 1981-1996, serta kategori usia generasi z, yaitu masyarakat yang lahir pada tahun 1997-2010. Populasi yang diteliti serta pengambilan sampel merupakan masyarakat generasi milenial serta generasi Z guna membandingkan frekuensi serta pengetahuan kedua generasi mengenai *product recall*. Penelitian ini melibatkan *brand* perusahaan otomotif internasional sebagai sampel, seperti Honda, Nissan, Toyota, Daihatsu, dan berbagai

brand internasional lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai minat beli masyarakat atas *brand* otomotif yang pernah mengalami kasus penarikan kembali ke manufaktur.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang bagi setiap unsur maupun anggota dari populasi untuk menjadi sampel. *Sampling kuota* dan *sampling accidental* menjadi teknik dari *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik penentuan sampel yang menentukan jumlah kuota sesuai dengan yang diinginkan, serta teknik penentuan sampel yang secara aksidental atau kebetulan bertemu dengan peneliti serta dianggap memenuhi kriteria atau cocok untuk menjadi sumber data penelitian [30].

Penelitian ini menggunakan rumus Hair [31] sebagai rumus penentuan jumlah sampel yaitu jumlah indikator pertanyaan dikalikan dengan 10. Berdasarkan jumlah indikator dalam pertanyaan kuisisioner pada penelitian ini, maka dihasilkanlah jumlah sampel sebanyak 140 responden. Untuk mengantisipasi jumlah data valid, penelitian dilakukan serta dengan 200 kuisisioner yang siap untuk disebar oleh masyarakat generasi milenial dan generasi Z di berbagai daerah. Kuisisioner yang dikembalikan sebanyak 171 responden. Pertanyaan yang disediakan mencakup atribut *product failure*, *product recall*, *customer perception*, dan *purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan sistem SMART PLS 3 yang merupakan suatu perangkat lunak dalam mengakuisisi data, meneliti, serta menganalisis data berdasarkan model konseptual dari kombinasi dengan variabel laten yang terbentuk serta indikator lainnya [32], sedangkan hasil demografi responden akan dievaluasi dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Tahapan penelitian dengan SMART PLS 3 meliputi evaluasi hasil uji nilai dari *outer model* serta *inner model* [32].

Outer loadings merupakan model pengujian validitas serta reliabilitas model. Atribut pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila nilai *outer loadings* mencapai lebih dari 0.5-0.6 (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan ketepatan

instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM, uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Composite reliability* merupakan ukuran yang lebih baik dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha*. *Rule of Thumb* untuk pengujian ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing konstruk adalah lebih dari 0.6. [31].

Evaluasi model struktural atau evaluasi *inner model* berfungsi untuk menganalisa pengaruh antar variabel laten, dan menilai tingkat kesesuaian model yang dihasilkan dengan uji *path coefficients*, *indirect effects*, *R Square*, serta *quality indexes* [33]. Uji *Path Coefficients* merupakan pengujian model yang menunjukkan besar, arah, dan signifikansi pengaruh antar variabel laten dimana bila nilai *T statistic* 1.,96 artinya berpengaruh signifikan, dan apabila nilai *P-Value* lebih kecil daripada 0.05 artinya berpengaruh signifikan [31]. Uji *indirect effect* merupakan pengujian model yang menunjukkan besar, arah, dan signifikansi pengaruh antar

variabel mediasi dimana bila nilai *T statistic* 1.,96 artinya berpengaruh signifikan, dan apabila nilai *P-Value* lebih kecil daripada 0.05 artinya berpengaruh signifikan [31]. *R Square* dan *R Square Adjusted* untuk mengetahui berapa persen *variable dependen* mampu mempengaruhi variabel independen dimana 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, *moderate* dan lemah [31]. Uji *GoF (Goodness of Fit) Indexes* digunakan untuk mengvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*)[33]. *Quality Index* diukur dengan *GoF Index* dengan cara perhitungan sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Comm \times R^2} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

GoF : Kriteria *Goodness Of Fit* untuk mengukur *quality index* (akurasi model)

Comm : Rata-rata *communalities (Average Variance Extracted / AVE)*

R2 : Rata – rata *R squared*

HASIL DAN PEMBAHASAN

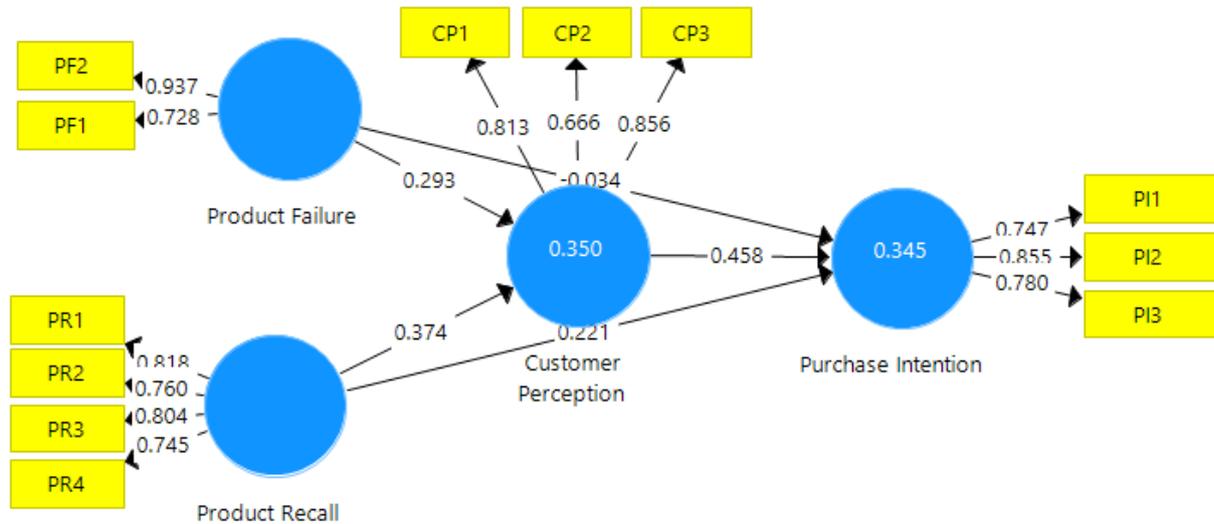
Tabel 1 Tabel Frekuensi

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	80	46.8	46.8	46.8
	Perempuan	91	53.2	53.2	100.0
	Total	171	100.0	100.0	
Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11 - 26 Tahun	152	88.9	88.9	88.9
	27 - 42 Tahun	19	11.1	11.1	100.0
	Total	171	100.0	100.0	
Domisili		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kota Batam	135	78.9	78.9	78.9
	Lainnya	36	21.1	21.1	100.0
	Total	171	100.0	100.0	
Pendidikan Terakhir		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP / Sederajat	2	1.2	1.2	1.2
	SMA / K / Sederajat	119	69.6	69.6	70.8
	Sarjana (S1)	47	27.5	27.5	98.2
	Doktoral (S3)	3	1.8	1.8	100.0
	Total	171	100.0	100.0	
Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	80	46.8	46.8	46.8
	Pegawai Negeri	3	1.8	1.8	48.5

	Wiraswasta	21	12.3	12.3	60.8
	Pelajar / Mahasiswa	63	36.8	36.8	97.7
	Tidak Bekerja	4	2.3	2.3	100.0
	Total	171	100.0	100.0	
Pernah Mendengar Istilah		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	141	82.5	82.5	82.5
	Tidak Pernah	30	17.5	17.5	100.0
	Total	171	100.0	100.0	
Mengetahui Istilah		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	135	78.9	78.9	78.9
	Tidak	36	21.1	21.1	100.0
	Total	171	100.0	100.0	
Mengalami Peristiwa		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	46	26.9	26.9	26.9
	Tidak Pernah	125	73.1	73.1	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Penelitian ini menguji data yang dikumpulkan melalui kuisisioner *online* melalui platform *googleform*. Sebanyak 171 data digunakan untuk melaksanakan penelitian ini dimana penelitian berfokus pada generasi milenial serta generasi Z terkait dengan kegagalan produk yang ditanggulangi dengan penarikan produk gagal pada merek otomotif internasional. 46.8% atau 80 responden berjenis kelamin laki laki dan 53.2% atau 91 diantaranya berjenis kelamin perempuan. 88.9% atau 152 responden merupakan generasi Z dan 11.1% atau 19 responden diantaranya merupakan generasi milenial. 78,9% atau 135 responden merupakan penduduk kota Batam, sedangkan 21.1% atau 36 responden berasal dari luar kota Batam. Mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/K/Sederajat dengan persentase 69.6% atau

119 responden. 46.8% atau 80 responden merupakan karyawan swasta, 36.8% atau 63 responden merupakan pelajar/ mahasiswa, 12.3% atau 21 responden merupakan wiraswasta, 2.3% atau 4 responden tidak bekerja, dan 1.8% atau 3 responden merupakan pegawai negeri. 82.5% atau 141 responden pernah mendengar istilah *product recall*, namun hanya 78.9% atau 135 responden yang mengetahui mengenai istilah *product recall* dan 26.9% atau 46 responden yang pernah mengalami *product recall* terhadap barang miliknya. Hasil demografi responden menunjukkan bahwa masyarakat menyadari mengenai kegiatan *product recall* namun tindakan tersebut tidak sering dilakukan atas produk yang mengalami kegagalan dalam proses produksi.



Gambar 1 Model Penelitian Setelah Proses Path Coefficient

Tabel 2 Outer Loadings

No.	Item Code	Factors	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
1	PF1	0.937	0.613	0.802	0.824	0.704
2	PF2	0.728				
3	PR1	0.818	0.789	0.794	0.863	0.612
4	PR2	0.76				
5	PR3	0.804				
6	PR4	0.745				
7	CP1	0.813	0.69	0.734	0.824	0.612
8	CP2	0.666				
9	CP3	0.856				
10	PI2	0.747	0.708	0.719	0.837	0.633
11	PI3	0.855				
12	PI4	0.78				

Uji model menggunakan data responden yang diuji dengan aplikasi SMART PLS. Beberapa variabel diuji dalam penelitian ini meliputi *product failure* yang diberi label PF, *product recall* yang diberi label PR, *customer perception* yang diberi label CP, dan *purchase intention* yang diberi label PI.

Hasil *outer loadings* harus menunjukkan nilai >0,6 sehingga pertanyaan dalam variabel dapat dianggap valid dan penelitian dapat dilanjutkan. Indikator PF3 dan PI1 mendapatkan nilai 0,529 dan 0,384 dimana nilai tersebut tidak

memenuhi persyaratan untuk dianggap valid yaitu nilai indikator harus >0,6, oleh karena itu, indikator PF3 dan PI1 akan dikecualikan dan tidak disertakan dalam pengujian selanjutnya. Tabel 2 merupakan hasil pengujian data setelah indikator PF3 dan PI1 dikeluarkan. Indikator merepresentasikan masing-masing variabel pada pengujian selanjutnya. Hasil AVE menunjukkan nilai untuk dapat dianggap sebagai variabel valid dan variabel yang diuji telah memenuhi syarat validitas konvergen atas variabel laten [31].

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach's alpha* dimana nilai variabel harus >0,6 untuk dapat dianggap konsisten dan ketepatan. Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian

dengan metode *composite reliability* dimana berdasarkan hasil uji, disimpulkan bahwa variabel yang diuji dapat dianggap konsisten dimana variabel memiliki nilai >0,6 [31].

Tabel 3 Hasil Penelitian

H	Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
1	Product Failure -> Customer Perception	0.293	3.391	0.0010	Terbukti
2	Product Failure -> Purchase Intention	-0.034	0.475	0.6350	Tidak Terbukti
3	Product Failure -> Customer Perception -> Purchase Intention	0.134	2.68	0.0080	Terbukti
4	Product Recall -> Customer Perception	0.374	4.803	0.0000	Terbukti
5	Product Recall -> Purchase Intention	0.221	3.02	0.0030	Terbukti
6	Product Recall -> Customer Perception -> Purchase Intention	0.171	3.825	0.0000	Terbukti
7	Customer Perception -> Purchase Intention	0.458	5.658	0.0000	Terbukti

Hasil penelitian menunjukkan nilai *t-statistic* >1.96 dan *p values* <0.05 yang menurut penelitian hair et. al, nilai tersebut dianggap variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product failure* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *customer perception* yang dimana hipotesis ini didasari dengan penelitian terdahulu oleh Andreas et. al [26], Mansur et. al [13], dan Karthik [34] mengenai kegagalan produk dimana penelitian secara signifikan mempengaruhi pandangan pelanggan atas produk maupun merek tersebut mengingat konsumen merupakan faktor penting dalam menanggulangi krisis atas kegagalan produk.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *product failure* tidak berpengaruh positif dengan *purchase intention* yang dimana hipotesis ini mendukung penelitian terdahulu milik Karthik [34] dimana pelanggan lebih memilih produk baru lainnya ketika perusahaan terlibat dalam krisis kegagalan produk. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vran [25] yang menyatakan bahwa resiko atas kecacatan produk berpengaruh negatif terhadap niat beli pelanggan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis tidak terbukti dan hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Kualitas produk menjadi faktor penting ketika pelanggan

hendak melakukan pembelian, oleh karena itu, ketika pelanggan mengetahui mengenai informasi kegagalan produk yang terjadi terhadap produk maupun merek tertentu, pelanggan cenderung beralih atau menghindari melakukan pembelian terhadap produk maupun merek yang terlibat dalam kasus kegagalan produk.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *product failure* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi dengan *customer perception* dimana hipotesis tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Francesca [17] dimana sikap dan pendapat konsumen dapat memburuk ketika perusahaan tidak segera melakukan penarikan terhadap produk gagal ketika pemberitahuan pertama dari potensi kerugian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengapresiasi upaya perusahaan yang secara spontan serta mempertanggung jawabkan kesalahannya dengan melakukan penarikan guna menjaga kesejahteraan serta kepuasan konsumen atas produknya.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *product recall* berpengaruh signifikan terhadap *customer perception* dimana hipotesis tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Byun [24] yang menyimpulkan bahwa aktivitas *product recall* memoderasi pengaruh terhadap persepsi dan

perilaku pelanggan terhadap efektifitas pemasaran atau penjualan terutama pelanggan setia yang cenderung melakukan pemrosesan informasi secara bias terhadap produk atas merek yang diminati yang dipisahkan dari berita dengan konotasi negatif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nassar [19] menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan terbukti dapat mengurangi kekhawatiran pelanggan terhadap *product recall* yang dilakukan oleh perusahaan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *product recall* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dimana hipotesis tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Shreya [35] juga menyimpulkan bahwa pengaruh kategori produk dan penarikan atas produk terhadap niat membeli pelanggan dimana penarikan produk cenderung lebih diminati ketika perusahaan bertanggung jawab terhadap kesalahannya dengan mengeksekusi upaya maksimal sehingga pelanggan mempercayai bahwa perusahaan lebih mengutamakan keselamatan publik dibandingkan profitabilitas.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *product recall* berpengaruh signifikan

terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer perception* dimana hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nizar [36] yang menyimpulkan bahwa perusahaan yang secara proaktif melakukan pertanggungjawaban terhadap produknya maupun kepada pelanggannya cenderung akan meningkatkan citranya serta tanggapan positif dari pelanggan, dan cenderung memberikan dampak positif terhadap minat beli pelanggan hingga loyalitas pelanggan terutama ketika hal tersebut telah memasuki dunia digital yang dapat memberikan dampak mediasi.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *customer perception* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dimana hipotesis ini telah didukung oleh beberapa peneliti yang telah dijelaskan pada H3 dan H6. Pendapat serta kesan pelanggan memiliki dampak yang krusial terhadap minat beli pelanggan. Pelanggan cenderung melakukan pembelian pertama maupun berulang sesuai dengan kesan serta pendapat pelanggan lainnya, ketika pelanggan merasa yakin dengan produk tersebut, maka minat beli pelanggan akan semakin meningkat [37].

Tabel 4 R Square

Variabel	R Square	Keterangan
Customer Perception	0.362	Moderate
Purchase Intention	0.358	Moderate

Hasil uji R Square disimpulkan pada tabel 4 yang menyatakan bahwa variabel *customer perception* memiliki nilai 0,362 atau 36,2%. Berdasarkan teori Hair [31], Variabel *customer perception* memiliki efek *moderate* sebagai mediasi yang dimana variabel *product failure* dan *product recall* mampu menjelaskan mengenai *customer perception* sebesar 36.2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak

dijelaskan dalam model. Sedangkan, variabel *purchase intention* memiliki nilai 0,358 atau 35,8%. Berdasarkan teori Hair [31], variabel *product failure*, *product recall*, dan *customer perception* mampu menjelaskan mengenai *purchase intention* sebesar 35.8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model.

Tabel 5 Perhitungan GOF

Commuality	R Square	GOF	Keterangan
0.6403	0.36	0.4801	Kuat

Berdasarkan hasil pengujian kualitas indeks dengan metode *goodness of fit*, diketahui bahwa nilai perolehan dalam perhitungan GOF

sebesar 0,4801. Hasil GOF menyimpulkan bahwa kriteria atau model yang dihasilkan pada

penelitian diindikasikan sebagai kuat karena memiliki nilai >0.36 [38].

LIMITASI PENELITIAN

Penelitian ini dibatasi dengan 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel mediasi saja. Penelitian juga dibatasi dengan sumber maupun pengalaman masyarakat mengenai *product recall* dalam kurun waktu 5 (lima tahun). Selain itu, menurut nilai *R Square*, hasil penelitian hanya mampu menjelaskan sekitar 30% dari variabel yang terpengaruh sehingga dapat disimpulkan bahwa masih terdapat variabel, faktor, maupun atribut yang belum dapat dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, H1, H3, H4, H5, H6, dan, H7 terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam keterkaitannya dengan variabel yang bersangkutan. Kegagalan produk secara signifikan memberikan pengaruh terhadap penilaian pelanggan karena pelanggan cenderung mengutamakan kualitas produk sehingga ketika dimediasi dengan penilaian atau pandangan pelanggan terhadap produk tertentu, minat beli pelanggan akan terpengaruh secara signifikan. Namun, ketika kegagalan produk dihadapkan langsung dengan minat beli, pelanggan cenderung menyadari ketika pembelian dilakukan, maka tindakan pertanggungjawaban perusahaan memiliki peran untuk memperbaiki nama baik perusahaan atas kegagalan produk. Perusahaan yang memiliki inisiatif atau secara proaktif melakukan tindakan penanggulangan cenderung diminati oleh masyarakat sehingga tindakan penanggulangan yang berupa penarikan produk menjadi nilai positif dan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap minat beli pelanggan yang merasa percaya terhadap perusahaan yang mengutamakan keselamatan dan kesejahteraan pelanggan dibandingkan dengan profitabilitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Maddikunta PKR, Pham QV, B P, Deepa N, Dev K, Gadekallu TR, et al. Industry 5.0: A survey on enabling technologies and potential applications. *J Ind Inf Integr*. 2022;26(July).
- [2] Fernandi Army, Hanamaria SJ, Christanti N. Meningkatkan Ekspansi Dan Daya Saing

- [3] Dompou AA. Komunikasi Multikultural Di Era Globalisasi. *J Ilmu Sos dan Pendidik*. 2023;7(2):1640–6.
- [4] Dabic M, Maley J, Novak I. An analysis of globalisation in international business research 1993–2018: rise of the sceptics. *Crit Perspect Int Bus*. 2020;17(3):444–62.
- [5] Min S, Zacharia ZG, Smith CD. Defining Supply Chain Management: In the Past, Present, and Future. *J Bus Logist*. 2019;40(1):44–55.
- [6] Žalėnienė I, Pereira P. Higher Education For Sustainability: A Global Perspective. *Geogr Sustain*. 2021;2(2):99–106.
- [7] Zai I, Yulianti Y, Feblicia S, Aqmi ALZ, Rahmah AF. Analisis Pengaruh Peningkatan Kinerja, Incoterms, Transportasi, Distribusi, Keterlibatan TPL dan Manajemen Risiko Terhadap Aktivitas Logistik. *J Sos Teknol*. 2022;2(3):225–38.
- [8] Straka M, Khouri S, Lenort R, Besta P. Improvement of logistics in manufacturing system by the use of simulation modelling: A real industrial case study. *Adv Prod Eng Manag*. 2020;15(1):18–30.
- [9] Sunny J, Undralla N, Madhusudanan Pillai V. Supply chain transparency through blockchain-based traceability: An overview with demonstration. *Comput Ind Eng* [Internet]. 2020;150:106895. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106895>
- [10] Wamba SF, Queiroz MM. Blockchain in the operations and supply chain management: Benefits, challenges and future research opportunities. *Int J Inf Manage*. 2020;52(xxxx).
- [11] Yadav S, Singh SP. Blockchain critical success factors for sustainable supply chain. *Resour Conserv Recycl* [Internet]. 2020;152(September 2019):104505. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104505>
- [12] Casino F, Kanakaris V, Dasaklis TK, Moschuris S, Stachtiaris S, Pagoni M, et al. Blockchain-based food supply chain

- traceability: a case study in the dairy sector. *Int J Prod Res* [Internet]. 2020;0(0):1–13. Available from: <https://doi.org/00207543.2020.1789238>
- [13] Khamitov M, Grégoire Y, Suri A. A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *J Acad Mark Sci*. 2020;48(3):519–42.
- [14] Mukherjee A, Chauhan SS, Chauchan SS. The Impact of Product Recall on Advertising Decisions and Firm Profit While Envisioning Crisis or Being Hazard Myopic The Impact of Product Recall on Advertising Decisions and Firm Profit While Envisioning Crisis or Being Hazard Myopic *Dépôt légal-Bibliot. Eur J Oper Res*. 2019;(April).
- [15] Ega Lestari DP, Batu RL. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova (Studi Pada Recall Kijang Innova Cikarang). *JPEK (Jurnal Pendidik Ekon dan Kewirausahaan)*. 2022;6(1):22–35.
- [16] Yakut E, Bayraktaroglu AG. Consumer reactions to product recalls: the effects of intentionality, reputation, and public apology on purchase intentions [Internet]. Vol. 91, *Journal of Business Economics*. Springer Berlin Heidelberg; 2021. 527–564 p. Available from: <https://doi.org/10.1007/s11573-020-01011-y>
- [17] Magno F, Cassia F, Marino A. Exploring customers' reaction to product recall messages: the role of responsibility, opportunism and brand reputation. 2019;1–13.
- [18] Yuan D, Lin Z, Liu R, Zheng M. Managing the product-harm crisis in the digital era : The role of consumer online brand community engagement. 2020;115(April):38–47.
- [19] Nassar S, Kandil T, Er Kara M, Ghadge A. Automotive recall risk: impact of buyer–supplier relationship on supply chain social sustainability. *Int J Product Perform Manag*. 2020;69(3):467–87.
- [20] Liao C, Luo Y, Zhu W. Food Safety Trust , Risk Perception , and Consumers ' Response to Company Trust Repair Actions in Food Recall Crises. 2020;
- [21] Dam TC. Influence of Brand Trust , Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. 2020;7(10):939–47.
- [22] Khalid D. Research in Business & Social Science Purchase intention in the scope firm of corporate social responsibility. 2022;11(6):43–55.
- [23] Doan T trang T. Factors affecting online purchase intention : A study of Vietnam online customers. 2020;10:2337–42.
- [24] Byun K ah K, Duhan DF, Dass M. The preservation of loyalty halo effects : An investigation of the post- product-recall behavior of loyal customers. *J Bus Res* [Internet]. 2020;116(April):163–75. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.010>
- [25] Tran VD. The Relationship among Product Risk , Perceived Satisfaction and Purchase Intentions for Online Shopping. 2020;7(6):221–31.
- [26] Samudro A, Sumarwan U, Simanjuntak M, Yusuf EZ. Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Manag Sci Lett*. 2020;10(5):1077–84.
- [27] Ilyas GB, Rahmi S, Tamsah H, Munir AR. Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. 2020;7(9):427–38.
- [28] Daniel BK, Harland T. Higher Education Research Methodology. *High Educ Res Methodol*. 2019;
- [29] Andi Ibrahim, Alang AH, Madi, Baharuddin, Ahmad MA, Darmawati. *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu. 2019;13(1):104–16.
- [30] Siyoto S, Sodik A. *Dasar Metodologi Penelitian* [Internet]. Vol. 21. 2015. 1–9 p. Available from: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- [31] Hair JF, Tomas M Hult G, Ringle CM, Sarstedt M, Danks NP, Ray S. Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Vol. 30, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. 2023. 165–167 p.
- [32] Ammad S, Alaloul WS, Saad S, Qureshi AH. Personal Protective Equipment (PPE)

- usage in Construction Projects: A Systematic Review and Smart PLS Approach. *Ain Shams Eng J* [Internet]. 2021;12(4):3495–507. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.asej.2021.04.001>
- [33] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. 2016;154.
- [34] Karthik R. Consumer Attitude in Product Crisis With Reference To Nestlé'S Maggi Noodles. *Int J Res Anal Rev (IJRAR)* www.ijrar.org [Internet]. 2019;652(2):652–5. Available from: www.ijrar.org
- [35] Khastagir S. A Study Investigating the Impact of Brand Equity , Product Category and Product Recall on Purchase Intention. The University of Guelph; 2019.
- [36] Souiden N, Pons F. Product recall crisis management: The impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *J Prod Brand Manag.* 2009;18(2):106–14.
- [37] Al-gasawneh JA, Al-adamat AM. The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. 2020;10:1701–8.
- [38] Nuzula Agustin I. Modul Statistika Analisis Pls-Sem (Partial Least Squares-Structural Equation Modelling) Menggunakan Program Smart Pls Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Internasional Batam 2021. 2021;1–41. Available from: www.smartpls.com