

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, KUALITAS YANG  
DIRASA, RISIKO YANG DIRASA TERHADAP NIAT BELI  
PRODUK TELEVISI BERBAYAR INDOVISION DI  
SIDOARJO**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**NINA AMELIA ROSMALA**  
**2011210247**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**  
**SURABAYA**  
**2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nina Amelia Rosmala  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 28 Oktober 1992  
N.I.M : 2011210247  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kredibilitas Merek, Kualitas Yang Dirasa, Risiko Yang Dirasa Terhadap Niat Beli Produk Televisi Berbayar Indovision di Sidoarjo.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 29-4-2016



**(Dra. Tjahjani Prawitowati, M.M.,Psikolog)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : .....



**(Dr. Muazaroh, S.E.,M.T)**

# **PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, KUALITAS YANG DIRASA, RISIKO YANG DIRASA TERHADAP NIAT BELI PRODUK TELEVISI BERBAYAR INDOVISION DI SIDOARJO**

**Nina Amelia Rosmala**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [ninaameliar@gmail.com](mailto:ninaameliar@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research was to determine the effect significance of brand credibility, perceived quality, perceived risk on purchase intention in the pay television product. Variable in this riset is the brand credibility perceived quality, perceived risk, purchase intention. Sidoarjo community population and the sample is people who have a permanent home in sidoarjo, and know very well about indovision product. The result from this study is that there is no significant relationship between the brand credibility, perceived quality, perceived risk variables with the purchase intention and no partial correlation of brand credibility, perceived quality, perceived risk on the purchase intention*

*Keywords : Brand credibility, perceived quality, perceived risk, purchase intention.*

## **PENDAHUAN**

Bisnis televisi berbayar hadir di Indonesia sejak 13 tahun lalu dan menambah semarak bisnis hiburan melalui media layar kaca. Secara umum bisnis televisi berbayar di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Jumlah operator televisi berbayar di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Pada 1994 hanya ada satu operator televisi berbayar yaitu indovision sebagai operator Pay TV yang pertama di Indonesia berbasis satelit.

Pada tahun 2006 banyak sekali bermunculan layanan televisi berbayar yang meramaikan pasar di bidang ini. Hal ini tentu menjadi ancaman untuk Indovision yang sebelumnya menjadi market leader untuk layanan televisi berbayar, karena dengan banyaknya bermunculan layanan tv berbayar dengan beragam merek tentu saja membuat masyarakat semakin pintar dan semakin selektif dalam menentukan dan memilih layanan televisi berbayar sebagai media

hiburan baik di rumah maupun di kantor. Masyarakat yang selektif cenderung membandingkan antara layanan satu dengan lainnya yang banyak menawarkan berbagai fasilitas menguntungkan.

Hal ini membuat Indovision harus berpikir dan berinovasi terhadap produknya, agar dapat tetap bersaing di pasar layanan televisi berbayar. Menurut data yang bersumber dari Top Brand Indonesia ( TBI ) penurunan justru terjadi pada layanan televisi berbayar yang telah ada sejak dulu dan di antaranya ialah Indovision.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dikatakan bahwa merek yang mempelopori adanya layanan televisi berbayar atau tv kabel seperti Indovision dan Telkom vision didapatkan 3 tahun terakhir menurun. Adanya penurunan niat beli tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor. Diantaranya adalah kredibilitas merek, kualitas yang dirasa dan risiko yang dirasa.

**Tabel 1**  
**Penjualan Layanan Televisi Kabel**

| Merek         | 2012  | 2013  | 2014  |
|---------------|-------|-------|-------|
| Indovision    | 61,4% | 54,2% | 48,5% |
| Telkom vision | 11,3% | 8,6%  | 3,4%  |
| Top tv        | 7,2%  | 7,7%  | 13,3% |
| Aora          | 6,1%  | 10,1% | 11,4% |
| First media   | 4,6%  | 10,6% | 2,8%  |
| Oke vision    | 3,4%  | 4,3%  | 9,2%  |

Sumber: Data Top Brand Indonesia

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian ini dalam rangka mengembangkan produk layanan televisi berbayar Indovision guna meningkatkan penjualan produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo, dan berdasarkan latar belakang yang telah diutarakan tersebut, maka permasalahan di dalam penelitian ini adalah: 1) apakah kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo? 2) apakah kualitas yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo ? 3) apakah risiko yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo ? 4) apakah kredibilitas merek, kualitas yang dirasa, risiko yang dirasa berpengaruh secara parsial terhadap niat beli produk televisi berbayar Indovision di Sidoarjo ?

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui signifikansi hubungan dari masing-masing variabel yaitu kredibilitas merek, kualitas yang dirasa, risiko yang dirasa terhadap niat beli produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo, serta untuk mengetahui signifikansi pengaruh parsial atau pengaruh bersama-sama variabel kredibilitas merek, kualitas yang dirasa,

risiko yang dirasa terhadap niat beli konsumen terhadap layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Kredibilitas Merek**

Kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). Fandy Tjiptono, (2011:100).

Kredibilitas adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004, dalam Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011: 262).

Kredibilitas merek dianggap terdiri dari dua komponen utama: kepercayaan dan keahlian (Erdem dan Swait, 1998, 2004, Erdem et al., 2002, 2006, dalam Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011: 262). Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keahlian mengacu pada kemampuan perusahaan

untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan.

Keterpercayaan dan keahlian merek didasarkan pada dampak kumulatif dari semua strategi pemasaran sebelumnya dan tindakan yang diambil oleh sebuah merek (Erdem dan Swait, 1998, dalam Tae Hyun Baik dan Karen Whitehill King, 2011:262).

### **Kualitas Yang Dirasa**

Fandy Tjiptono (2011:97) berpendapat, kualitas yang dirasa (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

Kualitas yang dirasa adalah tingkat abstraksi yang lebih tinggi dari pada persepsi kualitas dan melibatkan *trade off* memberi dan mendapatkan komponen, sedangkan persepsi kualitas dianggap hanya sebagai yang mendapatkan komponen (Zeithaml, 1988, dalam Tae Hyun Baik dan Karen Whitehill King, 2011: 262). Kualitas yang dirasa (*Perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan mutu dan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas yang dirasa dapat mempengaruhi alasan membeli (*reasons to buy*), posisi diferensiasi dan harga premium, perluasan saluran distribusi (*channel member interest*), dan perluasan merek (*brand extension*).

Kualitas yang dirasa (*perceived quality*) dapat diartikan persepsi pelanggan yang menjadi responden tentang keseluruhan (*overall*) kualitas suatu produk yang akan dibeli. Kualitas yang dirasa akan semakin menarik dapat diklasifikasikan dalam dimensi intrinsik dan ekstrinsik sebagai isyarat suatu produk (McConnell, 1968; Jacoby et al., 1971; Olson and Jacoby, 1972; Szybillo and Jacoby, 1974; Zeithaml, 1988; Heisey, 1990; Fiore and Damhorst, 1992; Kirmani

and Zeithalm, 1993; Richardson et al., 1994; Stone-Romero et al., 1997, dalam Irem Erdogmus, and Isıl Buđeyri).

Isyarat intrinsik adalah sejauh mana produk tidak dapat diubah atau dimanipulasi melalui eksperimen tanpa mengubah karakteristik fisik dari produk itu sendiri. Isyarat ekstrinsik adalah sejauh mana nama merek dan harga yang bukan bagian dari fisik produk dan melalui eksperimen bisa dimanipulasi tanpa mengubah karakteristik fisik dari produk. (Olson and Jacoby, 1972, dalam Irem Erdogmus, and Isıl Buđeyri ).

### **Risiko Yang Dirasa**

Risiko yang dirasa (*perceived risk*) didefinisikan sebagai kekhawatiran dan ragu-ragu untuk memilih suatu produk karena risiko yang akan diterima ketika salah dalam mengambil keputusan akibat terbatasnya informasi yang dimiliki. (Tatik Suryani, 2013:73). Menurut Tatik Suryani (2013:86-87) secara garis besar, tipe-tipe risiko meliputi: risiko keuangan, risiko kinerja, risiko psikologis, risiko fisiologis, risiko social, risiko waktu.

Risiko yang dirasa merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu bentuk produk atau kelas produk ditentukan pula oleh tipe risiko yang dipersepsikan pelanggan potensial. Risiko akan muncul manakala pelanggan meyakini bahwa kemungkinan besar terjadi keputusan yang keliru dan konsekuensi dari keputusan yang salah itu signifikan. (Fandy Tjiptono, 2008:177). Menurut Fandy Tjiptono (2008:177-179) secara garis besar, tipe-tipe risiko meliputi: risiko finansial, risiko fungsional(kinerja), risiko fisik, risiko psikologis, risiko sensoris, risiko social, risiko temporal, risiko keuasan.

Analisis risiko yang dirasa dalam konteks perilaku konsumtif setuju bahwa definisi ini terbangun dari dua komponen: kemungkinan kehilangan dan subjek penting tentang kekalahan yang ditunjukkan (Kogan and Wallach 1964; Cunningham 1967; Cox 1967a), Crespo et al. (2009)

dalam Lili Zheng, Marc Favier, Pei Huang, Françoise Coat ,2012, vol 13 no 3:257)

### **Niat Beli**

Niat beli diukur dengan pernyataan akan memilih produk, tidak akan mempertimbangkan produk lain, akan membeli produk dengan kualitas apapun (Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011 dan Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang, 2009).

Niat beli juga merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds et al., 1991; Schiffman and Kanuk, 2007 dalam Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, dan Mostafa Salmani ilkhechi, 2013: 1166).

Ketika konsumen memiliki niat beli positif, ini merupakan komitmen merek yang positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual (Fishbein dan Ajzen, 1975; Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, dan Mostafa Salmani ilkhechi, 2013: 1166). Pengalaman dari sikap individu dan situasi yang tak terduga akan mempengaruhi pembelian (Kotler ,2003, dalam Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang, 2009:137)

### **Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli.**

Kualitas dari suatu merek harus memiliki tujuan untuk terus dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas yang dirasa berhubungan dengan membeli dan memberikan apa yang telah dijanjikan. Sebuah kualitas merek yang kredibel akan

meningkatkan niat beli, meminimalkan risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen, Merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli. (Shiffman dan Kanuk, 2003 dalam Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011: 262)

Pada uraian tersebut, kualitas yang dirasa akan suatu produk membuat konsumen dapat merasakan langsung kualitas produk, rasakan nyaman yang di rasakan oleh konsumen secara langsung akan membuat persepsi konsumen akan produk itu baik dan konsumen akan tertarik dan memiliki hasrat untuk membeli suatu produk tersebut.

Hipotesis 1 : kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk layanan televisi berbayar Indovision.

### **Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Niat Beli**

Kredibilitas suatu merek memainkan peran yang berbeda dalam hubungan kausal dengan niat beli, kredibilitas merek mencerminkan kejujuran atas merek terkait niat beli, terkait dengan nilai yang dirasa oleh konsumen. (Reast, 2005 dalam Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011: 268).

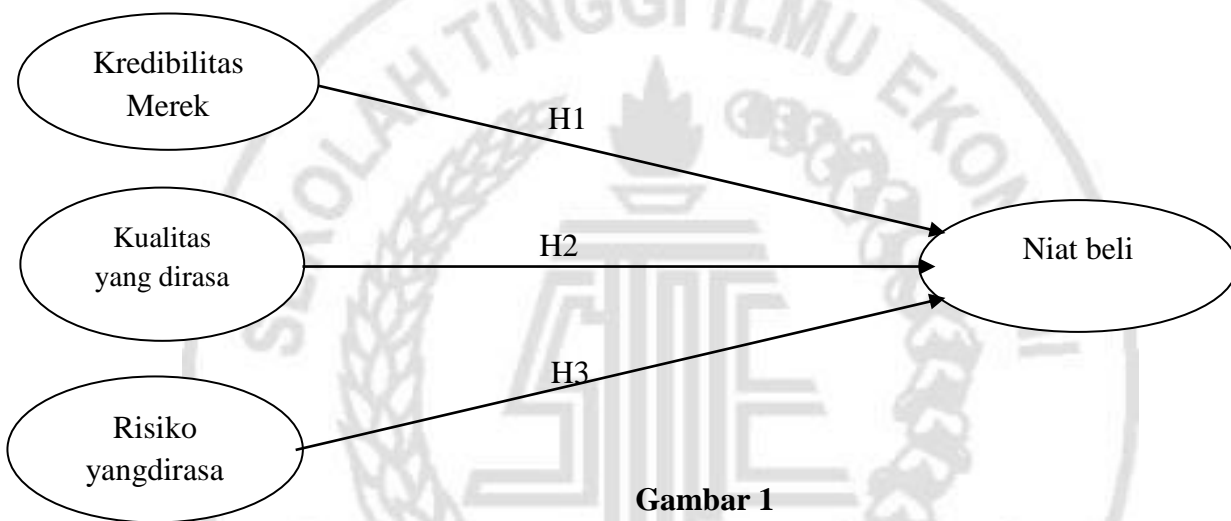
Kredibilitas merek produk yang baik di mata konsumen dapat memberi hasrat niat beli konsumen. dengan merek yang dapat dipercaya dan merek dapat diandalkan oleh konsumen maka akan membuat persepsi konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang akan produk yang sudah pernah di belinya. Hipotesis 2 : kualitas yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen produk layanan televisi berbayar Indovision.

## Pengaruh Risiko yang Dirasa terhadap Niat Beli

Dibawah ketidak pastian konsumen cenderung mencari informasi lebih tentang sebuah produk atau kualitas servis sebelum membuat keputusan ( Money at al., 1998 dalam Tae Hyun Beak and Karen Whitehill King. 2011: 262), dan melihat kredibilitas merek seperti sumber pengetahuan untuk menyimpan kumpulan informasi dan proses usaha.

Konsep biaya informasi secara positif berhubungan dengan resiko yang mengacu pada sejauh mana konsumen merasa yakin ketika tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian sendiri. (Shiffman dan Kanuk, 2003 dalam Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011:262).

Hipotesis 3 : resiko yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen produk layanan televisi berbayar Indovision.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang akan dan pernah membeli produk layanan televisi berbayar Indovision yang tinggal di Sidoarjo. Menurut Syofian Siregar (2010;144) Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa sikap hidup, dan sebagainya. Peneliti menggunakan populasi konsumen yang akan dan sudah pernah membeli produk layanan televisi berbayar Indovision. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *judgement sampling*. Menurut Uma Sekaran (2006;137)

*Judgement sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel adalah sebagai berikut: memiliki rumah atau tempat tinggal tetap di Sidoarjo, penduduk Sidoarjo, mengenal produk layanan televisi berbayar Indovision, memiliki penghasilan lebih dari Rp 2.705.000, berusia minimal 21 tahun. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Van Voorhis dan Morgan* (2007 : 48),  $N =$  Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Van Voorhis dan Morgan* (2007 : 48),  $N = 50+8m$  ("m" adalah jumlah variabel bebas).

$$N = 50 + 8 (m)$$

$$N = 50 + 8 (3)$$

$$N = 50 + 24$$

$$N = 74$$

Keterangan :

$N$  : Jumlah Sampel

$m$ : jumlah variabel bebas

Maka pengambilan sampel dari penelitian ini minimal 74 responden.

### Data Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan prosedur pengumpulan data kuesioner. Instrumen penelitian untuk variabel kredibilitas merek mengacu pada Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King (2011), dengan 3 item untuk 2 indikator, yaitu dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Instrumen penelitian untuk variabel kualitas yang dirasa mengacu pada Irem Erdogmus dan Isil Budeyri – Turan (2012), dengan 5 item untuk 2 indikator, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Instrumen penelitian untuk variabel risiko yang dirasa mengacu pada Fandy Tjiptono (2008), dengan 8 item untuk 8 indikator yaitu, risiko finansial, risiko fungsional, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sensoris, risiko sosial, risiko temporal, risiko keusangan. Instrumen penelitian untuk variabel niat beli mengacu pada Tae Hyun Beak dan Karen Whitehill King (2011) & Dr. Hasim Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh dan yan Ting Yang (2009), dengan 3 item untuk 3 indikator yaitu, pembelian yang tidak direncanakan, pembelian direncanakan, pembelian direncanakan sepenuhnya.

### Variabel Penelitian.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel

bebas yaitu Kredibilitas merek, kualitas yang dirasa, risiko yang dirasa, dan variabel terikat yaitu niat beli.

### Definisi Operasional Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek (*brand credibility*) dapat diartikan sebagai tanggapan responden tentang sejauh mana merek itu inovatif, kompeten, dan bisa diandalkan oleh konsumen. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator :

a) kepercayaan

Kepercayaan merupakan tanggapan responden tentang sejauh mana perusahaan memberikan apa yang telah dijanjikan.

b) keahlian

Keahlian merupakan tanggapan responden tentang sejauh mana kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan.

Adapun item pernyataan yang digunakan yaitu :

1. Indovision adalah merek yang dapat dipercaya.
2. Indovision akan terus mewujudkan hal - hal yang sudah di janjikan.
3. Indovision merupakan merek yang bisa di handalkan.

### Kualitas yang dirasa (*perceived quality*)

kualitas yang dirasa (*perceived quality*) dapat diartikan presepsi pelanggan yang menjadi responden tentang keseluruhan (*overall*) kualitas suatu produk yang akan dibeli. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator :

a) Intrinsik

Isyarat intrinsik merupakan tanggapan responden tentang sejauh mana produk tidak dapat diubah atau dimanipulasi melalui eksperimen tanpa mengubah karakteristik fisik dari produk itu sendiri.

b) Ektrinsik

Isyarat ekstrinsik merupakan tanggapan responden tentang sejauh mana nama merek dan harga yang bukan bagian dari fisik produk dan melalui eksperimen bisa dimanipulasi tanpa



mengubah karakteristik fisik dari produk.

Adapun item pernyataan yang digunakan yaitu :

1. Indovision adalah produk yang menarik.
2. Indovision adalah produk yang memiliki kualitas yang baik.
3. Indovision memiliki siaran acara yang baik
4. Indovision adalah produk yang sempurna.
5. Indovision adalah produk yang handal

### **Risiko yang dirasa (*perceived risk*)**

Risiko yg dirasa (*perceived risk*) didefinisikan sebagai kekhawatiran dan ragu-ragu untuk memilih suatu produk karena risiko yang akan diterima ketika salah dalam mengambil keputusan akibat terbatasnya informasi yang dimiliki. Menurut Fandy Tjiptono (2008:177-179) variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator:

1. Risiko finansial  
Risiko kerugian moneter atau bertambahnya biaya-biaya tak terduga.
2. Risiko fungsional(kinerja)  
Ketidakpastian menyangkut kinerja hasil produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan atau janji produsen.
3. Risiko fisik  
Kemungkinan terjadinya kerusakan atau bahaya fisik pada konsumen atau barang miliknya.
4. Risiko psikologis  
Risiko bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan konsep diri konsumen.
5. Risiko sensoris  
Dampak negative produk terhadap panca indra (pengelihat, pendengaran, penciuman, citra rasa).
6. Risiko sosial  
Kekhawatiran akan reaksi negatif orang lain.
7. Risiko temporal  
Risiko pemborosan waktu atau terjadinya penundaan beserta konsekwensinya.

### 8. Risiko keusangan

Risiko produk atau jasa yang dibeli bakal digantikan substitusi yang lebih baru dan superior.

Adapun item pernyataan yang digunakan adalah:

1. Indovision memberikan tambahan biaya tak terduga saat menggunakan produknya.
2. Ada ketidak pastian kinerja produk Indovision dalam memenuhi ekspektasi saya.
3. Produk Indovision merupakan perangkat yang cepat rusak.
4. Produk Indovision tidak sesuai dengan konsep diri saya.
5. Produk Indovision berdampak buruk pada penglihatan.
6. Menggunakan produk Indovision akan mendapatkan reaksi negatif dari orang lain.
7. Pemasangan perangkat Indovision memerlukan waktu yang lama.
8. Indovision merupakan produk yang cepat usang

### **Niat Beli (*purchase intentions*)**

Niat beli (*purchase intention*) adalah persepsi responden terhadap suatu kecenderungan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator :

- a) Pembelian yang tidak direncanakan  
Pembelian yang tidak direncanakan merupakan tanggapan responden tentang sejauh mana akan memberi keputusan untuk membeli kategori produk dan merek.
- b) Pembelian direncanakan secara parsial  
Pembelian direncanakan secara parsial merupakan tanggapan responden tentang sejauh mana akan memberi keputusan untuk membeli kategori produk dan spesifikasi sebelum membeli produk, merek dan jenis akan diputuskan di nantinya.
- c) pembelian direncanakan sepenuhnya  
Pembelian direncanakan sepenuhnya merupakan tanggapan responden tentang sejauh mana akan merencanakan

memutuskan memilih produk dan merek untuk dibeli sebelum memasuki.

Adapun item pernyataan yang digunakan yaitu :

1. Kemungkinan saya akan memilih produk Indovision.
2. saya tidak akan mempertimbangkan merek lain selain Indovision apabila ingin menggunakan layanan televisi berbayar.
3. Saya merencanakan memilih produk Indovision.

## Alat Analisis

### Analisis Deskriptif

Merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan (Iqbal Hasan, 2004, dalam Syofian Siregar, 201: 221-222).

**Tabel 2**  
**Skala Interval**

| INTERVAL                | KETERANGAN                | NILAI |
|-------------------------|---------------------------|-------|
| $1,00 \leq x \leq 1,80$ | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |
| $1,80 < x \leq 2,60$    | Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| $2,60 < x \leq 3,40$    | Netral (N)                | 3     |
| $3,40 < x \leq 4,20$    | Setuju (S)                | 4     |
| $4,20 < x \leq 5,00$    | Sangat Setuju (SS)        | 5     |

Sumber: Rosady Ruslan (2010).

### Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh di antara variabel atau hubungan sebab akibat antar variabel. Dalam analisis statistik terdapat beberapa tahapan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji statistik T, uji simultan (uji F), Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ). Tahapan Uji Asumsi Klasik:

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam regresi terjadi

ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterosdastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.

#### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Sedangkan diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan

datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :  
 Y = Niat beli  
 a = Konstanta  
 b = Koefisien regresi  
 X<sub>1</sub> = kredibilitas merek  
 X<sub>2</sub> = kualitas yang dirasa  
 X<sub>3</sub> = risiko yang dirasa  
 e = Residual atau pengganggu

**Tabel 3**  
**Uji Durbin-Waston**

| Hipotesis nol                                  | Keputusan          | Jika                        |
|--|--------------------|-----------------------------|
| Tidak ada autokorelasi positif                 | Tolak              | $0 < D < DL$                |
| Tidak ada autokorelasi positif                 | <i>No decision</i> | $DL \leq D \leq DU$         |
| Tidak ada korelasi negative                    | Tolak              | $4 - DL < D < 4$            |
| Tidak ada korelasi negative                    | <i>No decision</i> | $4 - DU \leq D \leq 4 - DL$ |
| Tidak ada auto korelasi, positif atau negative | Tidak ditolak      | $DU < D < 4 - DU$           |

Sumber: Imam Ghozali (2013)

**Tahapan Uji Statistik T**

Ghozali (2013 : 98) menjelaskan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Berikut Tahap-tahap uji parsial (uji T) :

- a. Menentukan H<sub>0</sub> dan H<sub>1</sub>

**Hipotesis 1**

H<sub>0</sub> : β<sub>i</sub> = 0 (kredibilitas merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat beli produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo)

H<sub>1</sub> : β<sub>i</sub> ≠ 0 (kredibilitas merek secara parsial berpengaruh terhadap niat beli produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo)

**Hipotesis 2**

H<sub>0</sub> : β<sub>i</sub> = 0 (kualitas yang dirasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo)

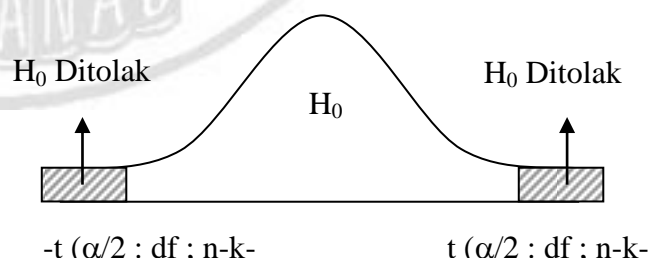
H<sub>1</sub> : β<sub>i</sub> ≠ 0 (kualitas kualitas yang dirasa berpengaruh secara parsial terhadap niat beli produk layanan televisi berbayar Indovision di )

**Hipotesis 3**

H<sub>0</sub> : β<sub>i</sub> = 0 (risiko yang dirasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo)

H<sub>1</sub> : β<sub>i</sub> ≠ 0 (risiko yang dirasa berpengaruh secara parsial terhadap niat beli produk layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo)

- a. Menentukan signifikansi (α) sebesar 0,05
- b. Menentukan daerah penerimaan atau penolakan H<sub>0</sub>



**Gambar 2**

**Daerah penerimaan H<sub>0</sub> dan penolakan H<sub>0</sub> uji t**

Kriteria pengujian :

H<sub>0</sub> diterima jika  $-T_{tabel} \leq T_{hitung} \leq +T_{tabel}$

H<sub>0</sub> ditolak jika  $T_{hitung} < -T_{tabel}$  atau

$T_{hitung} > +T_{tabel}$

a. Menghitung statistik uji (uji T)

$$t = \frac{b}{Se_b}$$

Keterangan:

$b$  = koefisien regresi

$Se_b$  = standart error b

b. Menarik kesimpulan dan interpretasi hasil.

Pengujian Simultan ( Uji F)

Menurut Ghazali (2013:98) uji model ini bertujuan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian fit atau tidak fit, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut tahap-tahap uji simultan ( uji F):

a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$

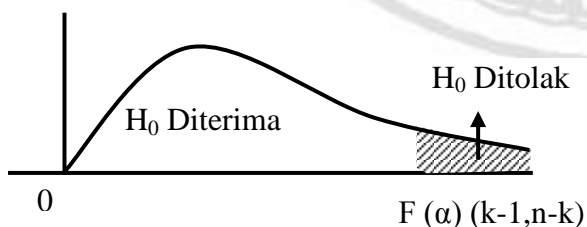
Hipotesis 4

$H_0$  :  $\beta_1=\beta_2=\beta_3=0$  (kredibilitas merek, kualitas yang dirasa, risiko yang dirasa, secara serempak tidak mempengaruhi niat beli layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo)

$H_1$  : Salah satu  $\beta_i \neq 0$  ( kredibilitas merek, kualitas yang dirasa, risiko yang dirasa secara serempak mempengaruhi niat beli layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo)

b. Menentukan daerah penerimaan atau penolakan  $H_0$

c. Cara menentukan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05



**Gambar 3**

**Daerah penerimaan  $H_0$  dan penolakan  $H_0$  uji F**

Kriteria daerah penerimaan atau penolakan  $H_0$

$H_0$  ditolak, jika :  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau  $Sig <$  0,05

$H_0$  diterima, jika :  $F$  hitung  $\leq$   $F$  tabel atau  $Sig \geq$  0,05

d. Menghitung nilai  $F$  hitung dengan menggunakan statistika dapat dirumuskan sebagai berikut:

e.. Menarik kesimpulan

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien regresi

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen

**Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Penentuan besarnya kontribusi ini digunakan untuk melihat besarnya kontribusi dari variabel bebas (X) yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini mempunyai fungsi utama yaitu untuk menampilkan informasi statistik dari statistik dari variabel – variabel dalam penelitian. Variabel diukur dengan menggunakan skala satu sampai dengan angka lima. Kategori penilaian dibuat untuk memudahkan peneliti dalam penelitian, sedangkan penentuan interval menggunakan rumus table skala interval.

### Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kredibilitas Merek

Berdasarkan Tabel 5, tanggapan responden untuk variabel kredibilitas merek dilihat dari indikator dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Indovision adalah merek yang dapat dipercaya.) dan (Indovision merupakan merek yang bisa di handalkan.) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 4,22. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam

kategori sangat setuju. Pada indikator dapat dipercaya (Indovision akan terus mewujudkan hal - hal yang sudah di janjikan.) memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 4,04 yang masuk dalam kategori setuju. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden

terhadap keseluruhan indikator variabel Kredibilitas Merek dengan nilai rata-rata sebesar 4,16. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisioner pada variabel kredibilitas merek termasuk dalam kategori sangat setuju.

**Tabel 4**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas Merek**

| Indikator Variabel | N  | Tanggapan |    |   |    |    | Mean | Kategori      |
|--------------------|----|-----------|----|---|----|----|------|---------------|
|                    |    | STS       | TS | N | S  | SS |      |               |
| Dapat dipercaya    | 74 | 0         | 1  | 5 | 44 | 24 | 4,22 | Sangat setuju |
| Dapat dipercaya    | 74 | 0         | 4  | 8 | 43 | 19 | 4,04 | Setuju        |
| Dapat diandalkan   | 74 | 0         | 0  | 4 | 49 | 21 | 4,22 | Sangat setuju |
| Mean               |    |           |    |   |    |    | 4,16 | Setuju        |

Sumber: data diolah

Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas yang Dirasa.

Berdasarkan Tabel 6, tanggapan responden untuk variabel kualitas yang dirasa dilihat dari indikator intrinsik (Indovision adalah produk yang memiliki kualitas yang baik.) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 4,41. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori sangat setuju.

Pada indikator variabel ekstrinsik (Indovision adalah produk yang sempurna.) memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 3,18 yang masuk dalam kategori netral. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel kualitas yang dirasa dengan nilai rata-rata sebesar 4. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisioner pada variabel kualitas yang dirasa termasuk dalam kategori setuju.

**Tabel 5**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Yang Dirasa**

| Indikator Variabel | N  | Tanggapan |    |    |    |    | Mean | Kategori      |
|--------------------|----|-----------|----|----|----|----|------|---------------|
|                    |    | STS       | TS | N  | S  | SS |      |               |
| Intrinsik          | 74 | 0         | 0  | 8  | 54 | 12 | 4,05 | Setuju        |
| Intrinsik          | 74 | 0         | 0  | 5  | 33 | 36 | 4,41 | Sangat setuju |
| Ekstrinsik         | 74 | 0         | 1  | 8  | 41 | 24 | 3,18 | Netral        |
| Ekstrinsik         | 74 | 0         | 1  | 11 | 39 | 23 | 4,13 | Setuju        |
| Ekstrinsik         | 74 | 0         | 1  | 8  | 40 | 25 | 4,20 | Setuju        |
| Mean               |    |           |    |    |    |    | 4    | Setuju        |

Sumber: data diolah

Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Risiko yang Dirasa

Berdasarkan Tabel 7, tanggapan responden untuk variabel risiko yang dirasa dilihat dari indikator risiko fungsional (ada ketidak pastian kinerja produk Indovision dalam memenuhi

ekspektasi saya.) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 1,93. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori tidak setuju.

Pada indikator risiko keusangan (Indovision merupakan produk yang

cepat usang.) memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 1,28 yang masuk dalam kategori sangat tidak setuju. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel kualitas yang dirasa dengan nilai rata-rata sebesar

1,63. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisisioner pada variabel risiko yang dirasa termasuk dalam kategori sangat tidak setuju.

**Tabel 6**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Risiko Yang Dirasa**

| Indikator Variabel | N  | Tanggapan |    |   |   |    | Mean | Kategori            |
|--------------------|----|-----------|----|---|---|----|------|---------------------|
|                    |    | STS       | TS | N | S | SS |      |                     |
| Risiko Finansial   | 74 | 38        | 29 | 7 | 0 | 0  | 1,58 | Sangat tidak setuju |
| Risiko Fungsional  | 74 | 20        | 43 | 7 | 4 | 0  | 1,93 | Tidak setuju        |
| Risiko Fisik       | 74 | 47        | 22 | 5 | 0 | 0  | 1,43 | Sangat tidak setuju |
| Risiko Psikologis  | 74 | 16        | 55 | 3 | 0 | 0  | 1,82 | Tidak setuju        |
| Risiko Sensoris    | 74 | 39        | 32 | 2 | 1 | 0  | 1,52 | Sangat tidak setuju |
| Risiko Sosial      | 74 | 16        | 55 | 3 | 0 | 0  | 1,82 | Tidak setuju        |
| Risiko Temporal    | 74 | 28        | 43 | 3 | 0 | 0  | 1,66 | Sangat tidak setuju |
| Risiko Keusangan   | 74 | 54        | 19 | 1 | 0 | 0  | 1,28 | Sangat tidak setuju |
| Mean               |    |           |    |   |   |    | 1,63 | Sangat tidak setuju |

Sumber: data diolah

Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli

Berdasarkan Tabel 8, tanggapan responden untuk niat beli dilihat dari indikator pembelian direncanakan sepenuhnya (Saya akan memilih produk Indovision) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 4,04. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju.

Pada indikator pembelian direncanakan (Saya tidak akan

mempertimbangkan merek lain selain Indovision apa bila ingin menggunakan layanan televisi berbayar) memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 3,40 yang masuk dalam kategori setuju. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel niat beli dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisisioner pada variable niat beli dirasa termasuk dalam kategori setuju.

**Tabel 7**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli**

| Indikator Variabel                | N  | Tanggapan |    |    |    |    | Mean | Kategori |
|-----------------------------------|----|-----------|----|----|----|----|------|----------|
|                                   |    | STS       | TS | N  | S  | SS |      |          |
| Pembelian yang tidak direncanakan | 74 | 0         | 0  | 11 | 55 | 8  | 3,95 | Setuju   |
| Pembelian direncanakan            | 74 | 0         | 12 | 23 | 36 | 3  | 3,40 | Netral   |
| Pembelian direncanakan sepenuhnya | 74 | 0         | 0  | 16 | 39 | 19 | 4,04 | Setuju   |
| Mean                              |    |           |    |    |    |    | 3,80 | Setuju   |

Sumber: data diolah

**Hasil Analisis dan Pembahasan Uji Regresi linier Berganda**

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas (Kredibilitas Merek, Kualitas Yang Dirasa, Risiko Yang Dirasa) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Niat Beli), dinyatakan signifikan apabila  $< 0,05$ .

Dilihat pada Tabel 4.16 dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung

sebesar 1.131 dengan nilai signifikansi 0,343 nilai signifikan  $< 0,05$ . Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu, Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa, Risiko Yang Dirasa secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli.

**Tabel 8**  
**Uji F Variabel Kredibilitas Merek, Kualitas Yang Dirasa, Risiko Yang Dirasa, Terhadap Niat Beli**  
**Anova**

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Regression | 9.424          | 3  | 3.141       | 1.131 | .343 |
| Residual   | 194.414        | 70 | 2.777       |       |      |
| Total      | 203.838        | 73 |             |       |      |

Prediksi: (Konstan), Risiko Yang Dirasa, Kualitas Yang Dirasa, Kredibilitas Merek  
 Variabel Terikat: Niat Beli  
 Sumber: Data diolah

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (Kredibilitas Merek, Kualitas Yang Dirasa, Risiko Yang Dirasa) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Niat Beli), dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Berdasarkan Tabel 4.17, maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 11.617 + (-0.075 X_1) + 0.102 X_2 + (-0.105 X_3) + 2.959$$

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa:

1.  $\alpha = 11.617$

Artinya adalah Niat Beli akan naik sebesar 11.617 jika variabel bebas yang terdiri dari kredibilitas merek, kualitas yang dirasa, risiko yang dirasa sama dengan nol atau konstan. Dengan asumsi seluruh variabel independen nol.

2.  $\beta_1 = -0,075$

Artinya jika variabel kredibilitas merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Niat Beli sebesar -0.075 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kredibilitas Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar -0,075 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

3.  $\beta_2 = 0.102$

Artinya jika variabel Kualitas yang dirasa mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0.102 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kualitas yang dirasa mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Niat Beli sebesar

0.102 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

$$4. \beta_3 = -0.105$$

Artinya jika variabel risiko yang dirasa mengalami penurunan sebesar satu satuan

maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Niat Beli sebesar -0,105 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel risiko yang dirasa

**Tabel 9**  
**Uji T Variabel Kredibilitas Merek, Kualitas Yang Dirasa, Risiko Yang Dirasa, Terhadap Niat Beli**

| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| Konstan                   | 11.617                      | 2.959      |                           | 3.944  | .028 |
| Kredibilitas Merek (X1)   | -.075                       | .167       | -0.68                     | -.448  | .656 |
| Kualitas yang Dirasa (X2) | .102                        | .113       | .136                      | .904   | .904 |
| Risiko Yang Dirasa (X3)   | -.105                       | .091       | -.158                     | -1.165 | .248 |

Variabel Terikat: Niat Beli (Y)

Sumber: data diolah

#### **Pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli**

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Kredibilitas Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Kredibilitas Merek terhadap Niat beli sebesar  $0.656 > 0,05$ , berarti pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli tidak terbukti.

Koefesiensi regresi untuk kredibilitas merek sebesar -0,075. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kredibilitas merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Niat Beli sebesar -0,075 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kredibilitas Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar -0,075 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

Kredibilitas suatu merek memainkan peran yang berbeda dalam hubungan kausal dengan niat beli, kredibilitas merek mencerminkan kejujuran atas merek terkait niat beli, terkait dengan nilai yang dirasa oleh

konsumen. (Reast, 2005 dalam Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King, 2011: 268). Kredibilitas merek produk yang baik di mata konsumen dapat memberi hasrat niat beli konsumen. dengan merek yang dapat dipercaya dan merek dapat diandalkan oleh konsumen maka akan membuat persepsi konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang akan produk yang sudah pernah di belinya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu (*Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King (2011)*) yang menjelaskan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Beli. Sedangkan hasil penelitian sekarang menjelaskan bahwa kredibilitas merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli niat beli.

#### **Pengaruh Kualitas Yang Dirasa terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil Kualitas yang dirasa tidak memiliki pengaruh signifikan



terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Kualitas Produk terhadap Niat beli sebesar  $0.369 > 0,05$ , berarti pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli tidak terbukti.

Koefisiensi regresi untuk kualitas yang dirasa sebesar 0,102. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas yang dirasa mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0.102 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kualitas yang dirasa mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0.102 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

Kualitas dari suatu merek harus memiliki tujuan untuk terus dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas yang dirasa berhubungan dengan membeli dan memberikan apa yang telah dijanjikan. Sebuah kualitas merek yang kredibel akan meningkatkan niat beli, meminimalkan risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen, Merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli. (Shiffman dan Kanuk, 2003 dalam Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011: 262). Hal ini disebabkan karena banyak faktor yang mempengaruhi. Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk dan keunggulan, bukan kualitas sebenarnya dari produk (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991).

### **Pengaruh Risiko Yang Dirasa terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa risiko yang dirasa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Risiko Yang Dirasa terhadap Niat beli sebesar  $0.248 > 0,05$ , berarti pengaruh risiko yang dirasa terhadap Niat Beli tidak terbukti.

Koefisien regresi untuk resiko yang dirasa sebesar -0.105. Hal ini menunjukkan

bahwa jika variabel risiko yang dirasa mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Niat Beli sebesar -0,105 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel risiko yang dirasa mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar -0,105 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

Dibawah ketidak pastian konsumen cenderung mencari informasi lebih tentang sebuah produk atau kualitas servis sebelum membuat keputusan ( Money at al., 1998 dalam Tae Hyun Beak and Karen Whitehill King. 2011: 262), dan melihat kredibilitas merek seperti sumber pengetahuan untuk menyimpan kumpulan informasi dan proses usaha.

### **Pengaruh Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa, Risiko yang Dirasa, secara bersama-sama terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil analisis uji simultan (F) pengaruh antara Kredibilitas Merek, Kualitas Yang Dirasa, Risiko Yang Dirasa terhadap Niat Beli hal ini dapat dilihat dari hasil F hitung sebesar 1.131 dengan nilai signifikansi 0,343 nilai signifikan  $\geq 0,05$  Berdasarkan hasil tersebut Niat Beli Produk Layanan Televisi Berbayar Indovision di Sidoarjo tidak dipengaruhi oleh ketiga macam bentuk variabel yaitu Kredibilitas Merek, Kualitas Yang Dirasa, Risiko Yang Dirasa.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo. Hal ini hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Kredibilitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli layanan televisi berbayar Indovision tidak terbukti kebenarannya.

Hipotesis kedua (H2) penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Yang Dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Kualitas Yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli layanan televisi berbayar Indovision tidak terbukti kebenarannya.

Hipotesis terakhir (H3) juga menunjukkan bahwa variabel Risiko Yang Dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Risiko Yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo tidak terbukti kebenarannya.

Dalam penelitian ini variabel bebas tidak memiliki hubungan terhadap variabel terikat dan hasilnya ialah Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa, dan Risiko yang Dirasa berpengaruh tidak signifikan secara bersama-sama terhadap Niat Beli layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu: (1) Banyaknya responden yang tidak langsung mengembalikan kuisioner sehingga memperlambat proses pengolahan data. (2) Responden banyak yang menolak untuk mengisi dan ada yang mengisi tapi tidak lengkap. (3) Responden banyak yang tidak mencantumkan no telpon di identitas responden.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan pada pihak-pihak terkait: Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel Kredibilitas Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, hal ini disebabkan banyak faktor dan salah satunya ialah kurangnya inovasi dan layanan yang diberikan oleh Indovision. Sehingga Indovision harus lebih mengembangkan layanannya, chanel dan menambah fasilitas yang menarik agar

dapat menaikkan minat beli konsumen atas produknya.

Dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap variabel Kredibilitas Merek yang memiliki nilai mean terendah 4,04 ialah indikator dapat dipercaya (Indovision akan terus mewujudkan hal-hal yang sudah dijanjikan). Maka Indovision harus lebih menepati atau konsisten atas promosi yang telah dijanjikan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk layanan televisi berbayar Indovision, sehingga intensitas niat beli konsumen akan meningkat.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas yang dirasa yang memiliki nilai mean terendah 3,18 ialah indikator ekstrinsik (Indovision adalah produk yang sempurna). Berdasarkan hasil tersebut diharapkan indovision dapat lebih memperbaiki kualitas atas produk layanannya sehingga lebih sempurna dan lebih menarik minat beli konsumen, sehingga intensitas niat beli konsumen dapat meningkat.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Risiko yang Dirasa yang memiliki nilai mean terendah 1,28 ialah indikator risiko sensoris (Indovision merupakan produk yang cepat usang). Maka Indovision harus lebih menurunkan atas risiko keusangan produknya seminimal mungkin, sehingga konsumen tidak memiliki persepsi bahwa produk Indovision merupakan produk yang cepat usang. dan niat beli konsumen pun akan meningkat.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel niat beli yang memiliki nilai mean terendah 3,40 ialah pembelian direncanakan (Saya tidak akan mempertimbangkan merek lain selain Indovision apabila ingin menggunakan layanan televisi berbayar). Hal ini mencakup dari keseluruhan hasil tanggapan responden atas variabel sebelumnya agar konsumen tertarik dengan produk layanannya, Indovision harus lebih mendesain produknya semenarik mungkin dan lebih memberikan banyak promosi

yang menjanjikan, menambah fasilitas yang mendukung keinginan konsum dan meminimalisir risiko yang muncul atas produk layanan televise berbayar Indovision sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan Indovision dan tidak akan mempertimbangkan merek lainnya dan intensitas niat beli konsumen pun dapat meningkat.

Bagi penelitian selanjutnya, untuk memperoleh hasil yang lebih baik disarankan agar peneliti selanjutnya menambah variabel bebas yang digunakan, selain itu juga melakukan perbaikan pada instrumen penelitian dengan cara menambah jumlah indikator item pernyataan agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Elyria Kemp & My Bui. 2011. "Healthy brands establishing brand credibility, commitment and connection among consumers". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No 6, pp. 429-437.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi Pertama.. Penerbit: Andi. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Seri Manajemen Merek 01. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS21 update PLS regresi*. Cetakan VII. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan. 2012. "The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand Loyalty". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 Iss: 4 pp 399-417.
- Jing Li1, Jiang Li, Yongbiao Zheng. 2013. "Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research". *iBusiness*, 2013, 5, 162-167.
- Lili Zheng, Marc Favier, Pei Huang, Françoise Coat. 2012. "Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-Shopping for Clothing" *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 13, NO 3, pp 255-274
- Naresh K. Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. PT. Indeks. Jakarta Barat.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for business : a skill building approach*. Singapore : John Wiley & Son's Inc.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Research Methods for Business*. Fifth Edition. Penerbit: John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ. United Kingdom
- Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, and Mostafa Salmani ilkechi. 2013. "Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran". *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol., 2 (S), 1165-1173, 2013.

Syofian Siregar. 2012. Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Cetakan ke-3. Penerbit: PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Tatik Suryani. 2013. Prilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama, Cetakan pertama. Badan Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta

Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011. “ Exploring the consequences of brand credibility in services ”. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No 4, pp 260-272.

