

**PENGARUH CITRA MEREK, NILAI YANG  
DIRASAKAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN PADA HONDA BEAT  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :  
**DIDIK SOFYAN HADI**  
2013210434

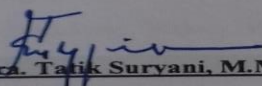
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2018**

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

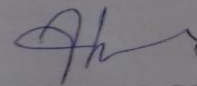
Nama : Didik Sofyan Hadi  
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 03 Agustus 1995  
N.I.M : 2013210434  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasakan dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Konsumen pada Honda Beat Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,  
Tanggal: .....

  
(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, M.M., Psikolog)

Ketua Program Studi Manajemen,  
Tanggal:.....

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

# **PENGARUH CITRA MEREK, NILAI YANG DIRASAKAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA HONDA BEAT DI SURABAYA**

**Didik Sofyan Hadi**

STIE Perbanas Surabaya

Email: [didiksofyan2@gmail.com](mailto:didiksofyan2@gmail.com)

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## **ABSTRACT**

The automotive industry is currently faced with intense competition, especially two-wheeled vehicles. One of the companies in Indonesia which is engaged in automotive namely PT. Astra Honda Motor. In the face of tight competition conditions, companies are required to always improve the efficiency and effectiveness of the overall resources owned. Before conducting a sales activity, a company must be able to develop several marketing strategies aimed at increasing sales. Corporate image becomes the key of PT. Astra Honda Motor as a reference of consumers to assess the good performance in producing and marketing a product. The value felt by consumers also has an important role in increasing purchasing intention, so that PT. Astra Honda Motor launched skutermatic segmented motorcycle products, the Honda Beat which is a skutermatic that prioritizes practicality, sleek design, and uses fuel injection system. Every consumer has a different risk perception, before buying a product, consumers often consider the risks that will be faced. So in this study will examine the influence of brand image, perceived value, and perceived risk to purchase intention of Honda Beat in Surabaya. This research takes 74 samples with purposive sampling method. The technique used is Multiple Linear Regression. Based on the results of the study found that the independent variables of brand image, perceived value, and perceived risk have significant effect on the dependent variable that is buying intention.

**Key words:** Brand Image, Perceived Value, Perceived Risk, and Purchase Intention.

## **PENDAHULUAN**

Di era modern saat ini, manajemen pemasaran merupakan ilmu yang penting di dalam ruang lingkup dunia usaha, karena saat ini teknologi dari berbagai bidang sudah semakin canggih, yang mana akan menuntut para individu maupun kelompok (perusahaan) agar selalu bersaing untuk mewujudkan sebuah

visi dan misi yang sudah ditentukan, yang salah satunya adalah untuk mendapatkan sebuah keuntungan yang seoptimal mungkin dengan biaya pengeluaran yang seminimal mungkin.

Saat ini PT. Astra Honda Motor dihadapkan pada persaingan yang ketat, dikarenakan semakin

banyaknya perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan memasarkan jenis produk motor yang sama. Oleh sebab itu sebelum melakukan suatu aktivitas penjualan, maka perusahaan harus mampu menyusun beberapa strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Konsumen pada umumnya memiliki kecenderungan tertarik pada suatu produk yang sudah memiliki citra yang bagus dan sudah terkenal meluas di seluruh wilayah. Para konsumen menjadikan Citra Merek sebagai acuan untuk dapat menilai kinerja yang baik dalam memproduksi dan memasarkan suatu produk yang baru dari sebuah perusahaan.

Persaingan pada sepeda motor yang bertransmisi otomatis, Honda telah meluncurkan produk yang bersegmen skutermatik untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan para konsumen, yaitu Honda Beat. Honda Beat merupakan skutermatik yang lebih mengutamakan sebuah kepraktisan, desain yang lebih ramping, serta sebagai motor Matic yang irit dalam pemakaian bahan bakar dan sistem bahan bakar injeksi.

Nilai yang dirasakan oleh para konsumen terhadap suatu produk sangatlah berperan penting dalam menciptakan niat beli. Era modern saat ini, kebutuhan akan alat transportasi khususnya sepeda motor sangatlah penting bagi masyarakat, sehingga Honda berinovasi pada produknya yaitu Beat, dengan menerapkan sebuah konsep, yang mana Honda Beat dirancang dengan ukuran yang pas (ramping dan

compact sehingga mudah untuk digunakan dan dikendalikan), gaya dan fiturnya yang pas (bentuk yang tajam dan *sporty*). Sumber : <http://otomotif.kompas.com>

Setiap konsumen memiliki persepsi risiko yang berbeda-beda, sehingga sebelum membeli suatu produk, para konsumen sering mempertimbangkan risiko yang akan dihadapinya. Semua itu tergantung bagaimana para konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk yang akan dibelinya, apabila mendapatkan informasi yang positif mengenai suatu produk, maka persepsi risiko yang dirasakan oleh para konsumen akan berkurang, begitu juga sebaliknya apabila mendapatkan informasi yang negatif mengenai suatu produk, maka persepsi risiko yang dirasakan oleh para konsumen akan semakin tinggi.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah yang akan diangkat, yaitu Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya?. Apakah Nilai yang Dirasakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya?. Apakah Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya?. Apakah Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya?.

Tujuan dalam penelitian ini adalah menguji dan menganalisis signifikansi, pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di

Surabaya. Menguji dan menganalisis signifikansi, pengaruh Nilai yang Dirasakan secara parsial terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya. Menguji dan menganalisis signifikansi, pengaruh Persepsi Risiko secara parsial terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya. Menguji dan menganalisis signifikansi, pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko secara simultan terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.

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

### **Citra Merek**

Menurut Tatik Suryani, 2013, hal. 86. Citra Merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra Merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan akan membangun Citra Merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya. Menurut Zaman, 2014, hal. 99. Citra merek adalah persepsi merek yang dibuat dalam memori konsumen karena keterlibatan merek. Citra merek adalah kepribadian total dan keseluruhan dalam benak konsumen. Citra merek tergantung pada citra yang sebenarnya dari perusahaan dalam pikiran konsumen.

Menurut Jalilvand *et al.*, 2012, hal. 466. Terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan untuk

mengukur variabel citra merek, sebagai berikut:

1. Adanya perbandingan antara produk/merek yang mempunyai kualitas tinggi.
2. Produk/merek memiliki nilai sejarah merek yang kuat.
3. Konsumen dapat percaya performa produk/merek dari sumber yang dapat dipercaya.

### **Nilai yang Dirasakan**

Nilai yang dirasakan sering diasumsikan yang melibatkan penilaian konsumen terhadap rasio manfaat yang dirasakan untuk biaya yang dibayarkan. Kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan nilai yang dirasakan ketika nilai yang dirasakan tersebut meningkat, kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang sudah diterima dan apa yang sudah diberikan. Persepsi konsumen tentang nilai dipengaruhi oleh perbedaan dalam biaya moneter, biaya non-moneter, selera pelanggan, dan karakteristik pelanggan.

Menurut Mona Rezai Koupai *at al.*, 2015, hal. 105. Nilai yang dirasakan pelanggan biasanya didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan merupakan instrument strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan berdasarkan faktor penting untuk keberhasilan perusahaan industri dan penyedia layanan. Nilai yang

dirasakan adalah sejenis pelanggan mendapatkan imbalan atas biaya yang dibayarkan. Nilai yang dirasakan mengacu pada tingkat kualitas yang dirasakan dan layanan relatif terhadap harga yang dibayarkan.

Menurut Andrew Wijaya *et al.*, 2013, hal. 6. Nilai yang dirasakan dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kenyamanan dalam penggunaan produk, yaitu di mana konsumen merasakan perasaan positif atas penggunaan produk yang digunakan atau dibeli.
2. Keinginan untuk terus menggunakan produk, yaitu di mana konsumen merasakan ingin selalu membeli atau menggunakan produk tersebut atas kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.
3. Harga yang sesuai dengan kualitas, yaitu diantara harga yang ditawarkan sangatlah sesuai dengan kualitas produk.

### **Persepsi Risiko**

Menurut Tatik Suryani, 2013, hal. 86. Persepsi risiko diartikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang telah dilakukan. Para peneliti perilaku konsumen mengartikan persepsi risiko sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa. Tingkatan persepsi konsumen terhadap risiko bervariasi, dari rendah hingga tinggi, tergantung dari faktor individual konsumen,

produk, situasi, dan faktor budaya. Orang yang memiliki tingkat keinovasian tinggi dan mempunyai keberanian dalam mengambil risiko, akan mempersepsikan risiko pembelian produk tertentu lebih rendah dibandingkan konsumen yang kurang berani mengambil risiko dan inovatif untuk pembelian kategori produk yang berbeda.

Terdapat enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu:

1. Risiko keuangan adalah risiko yang berupa kerugian atau keuntungan dari aspek keuangan yang akan dialami oleh konsumen.
2. Risiko kinerja adalah risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan oleh konsumen.
3. Risiko psikologis adalah risiko dalam pembelian produk yang berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang lebih rendah.
4. Risiko fisiologis adalah risiko fisik yang merupakan risiko akibat dari pembelian produk yang berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.
5. Risiko sosial adalah risiko akibat dari pembelian produk yang kurang diterima oleh konsumen di lingkungan masyarakat.
6. Risiko waktu adalah risiko yang diterima konsumen berupa hilangnya waktu akibat pembelian produk.

### **Niat Beli**

Menurut Khan Imran *et al.*, 2012, hal. 194. Niat beli yaitu niat dari setiap individu untuk membeli sebuah merek yang spesifik, yang

mana individu ingin membeli sebuah merek yang sudah ditentukan sendiri setelah melakukan evaluasi. Terdapat beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli sebagai contoh dugaan merek yang ditentukan untuk dibeli dan dugaan pembelian merek untuk di masa depan.

Menurut Tatik Suryani, 2013, hal. 13. Dalam proses pengambilan keputusan dan niat beli, seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peran yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemerksa (initiator), yaitu orang yang pertamakali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (influencer), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Jalilvand *et al*, 2012, hal. 466. Niat beli dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Membeli merek dalam waktu dekat, yaitu konsumen akan membeli produk/merek dalam jangka waktu yang dekat.
2. Memilih merek sebagai pertimbangan pertama, yaitu konsumen tidak akan berpikir panjang dan menjadikan

produk/merek tersebut menjadi pilihan utama.

3. Memiliki niat beli di masa depan, yaitu konsumen memiliki niat untuk membeli produk/merek tersebut.
4. Merekomendasikan merek, yaitu konsumen akan merekomendasikan produk/merek tersebut kepada calon konsumen atau konsumen lain.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli**

Menurut Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai, 2014, hal. 28. Menjelaskan bahwasanya Citra Merek lebih sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik ketika konsumen sedang mengevaluasi suatu produk sebelum membeli. Dengan demikian, dari sudut pandang seorang produsen atau sebuah perusahaan melakukan pekerjaan untuk membuat sebuah merek lebih terkenal benar-benar dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Kebanyakan dari konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dengan merek yang memiliki citra merek yang positif dan merek yang terkenal, karena dengan merek yang memiliki citra positif memiliki efek menurunkan persepsi risiko konsumen dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

### **Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli**

Menurut Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai, 2014, hal. 29. Nilai yang dirasakan dianggap sebagai penilaian yang menyeluruh dari benak

konsumen atas kegunaan dari suatu produk, berdasarkan persepsi dari apa yang sudah diterima dan apa yang telah diberikan. Nilai yang dirasakan terkait langsung dengan preferensi atau pilihan, dimana semakin besar konsumen merasakan nilai dari suatu produk, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen akan mengungkapkan kesediaan untuk membeli atau memiliki suatu produk. Nilai yang dirasakan adalah indikator yang paling penting untuk meramalkan niat pembelian dan langkah penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. (Zeithaml, 1988; Doodset al, 1991; Croninet *al*, 2000).

Menurut penelitian Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang, 2014, hal. 94. Sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen akan menggunakan media sosial untuk mencari sebuah informasi komoditas, untuk membuat *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dan yang dianggap biaya, sehingga membentuk evaluasi keseluruhan produk, dan evaluasi ini secara langsung akan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli**

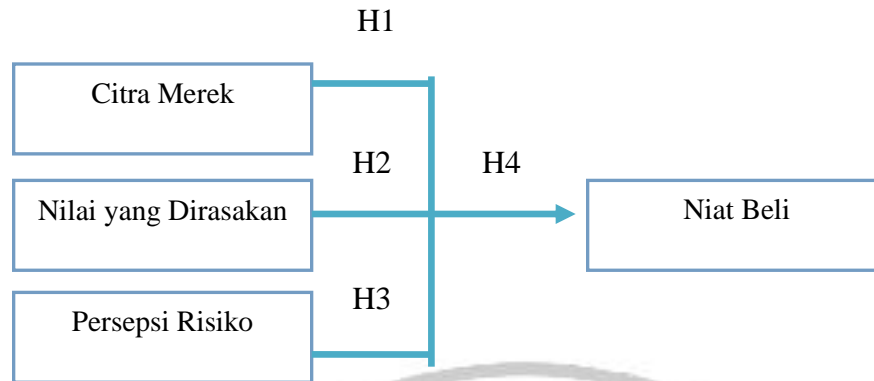
Dalam penelitian Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang, 2014, hal. 94. Perdagangan yang ada di dalam lingkungan media sosial itu belum dapat dipercaya sepenuhnya, maka

akan sulit bagi konsumen untuk menilai semua jenis informasi, sehingga persepsi risiko konsumen dianggap lebih kompleks belanja menggunakan media sosial, yang secara langsung mempengaruhi konsumen terhadap niat beli. Perilaku konsumen termotivasi untuk mengurangi risiko, niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Dalam penelitian Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai, 2014, hal. 30. Niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi risiko. Konsumen dapat merasakan risiko ketika konsumen tersebut dalam proses tidak dapat meramalkan hasil pembelian dan kemudian ketidakpastian berlangsung. Akibatnya, risiko yang dirasakan merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. (Garretson dan Clow, 1999; Yee dan San, 2011; Chen dan Chang, 2012).

Berdasarkan penjelasan yang sudah dibahas mengenai Pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Honda Beat di Surabaya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dilandaskan pada penelitian terdahulu. Bentuk kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut:





Sumber : Ya-Hui Wang, CF. Tsai (2014), Maoyan, Zhunjunxuan, Sangyang (2014), Shwu-Ing, Jiu-Yi Jang (2014).

**Gambar 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Menurut Sugiyono, 2013, hal. 148. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen sepeda motor Honda Beat di Surabaya.

Menurut Sugiyono, 2013, hal. 81. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga, dana, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang sudah dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari

populasi harus betul - betul representatif atau mewakili.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen (penentu pembelian dan sekaligus pengguna) sepeda motor Honda Beat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non random sampling*. Sedangkan teknik penarikan sampel *non random sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling*, yaitu pengambilan sampel dalam populasi kepada individu yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian yang dilakukan selama masa pengumpulan data. *Judgmental sampling* digunakan pada saat subjek memiliki banyak kategori atau kriteria yang dicari (Sekaran dan Bougie, 2010, hal. 277).

Dalam perencanaannya pengambilan sampel pada penelitian ini akan diambil minimal 74 responden yang sesuai dengan kriteria. Hal ini sesuai dengan Green (1991) dalam Burmeister dan Aitken, 2012, hal. 9, untuk menentukan

ukuran sampel dapat menggunakan rumus:

$$N \geq 50 + 8p$$

Dimana:

N = Jumlah sampel

P = Jumlah variabel bebas

Sehingga dalam perencanaannya peneliti akan mengambil minimal 74 responden sesuai dengan perhitungan sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8p$$

$$N \geq 50 + 8(3) = 74$$

Kemudian hasil dari perhitungan tersebut ditambah dengan sampel kecil yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden, sehingga responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 104 responden. Semua responden harus memiliki kriteria tertentu, adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Usia responden minimal 19 tahun dan maksimal 50 tahun.
2. Konsumen sepeda motor Honda Beat.
3. Bertempat tinggal di wilayah Surabaya.

### **Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama yang ada di lapangan (Burhan Bungin, 2013, hal. 128). Untuk bisa mendapatkan data dan informasi yang akurat mengenai subyek yang menjadi pokok pembahasan pada penelitian ini yaitu pengguna motor Honda Beat di Surabaya. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar

pernyataan atau pertanyaan kepada para responden, dimana para responden dimintai untuk menanggapi beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu dengan cara memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang ditujukan melalui kuesioner.

### **Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang akan digunakan, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas:

1. Citra Merek (CM)
2. Nilai yang Dirasakan (ND)
3. Persepsi Risiko (PR)

b. Variabel Terikat: Niat Beli (NB)

### **Definisi Operasional**

#### **Citra Merek**

Citra merek pada penelitian ini merupakan kesan dari konsumen atas atribut yang dimiliki suatu merek. Indikator dari citra merek adalah:

- a. Perbandingan antara produk/merek yang mempunyai kualitas tinggi.
- b. Produk/merek memiliki nilai sejarah merek yang kuat.
- c. Kepercayaan konsumen pada performa produk/merek dari sumber yang dapat dipercaya.

#### **Nilai yang Dirasakan**

Nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen mengenai manfaat yang didapatkan dari produk/merek. Adapun indikator-indikator nilai yang dirasakan adalah sebagai berikut:

- a. Kenyamanan dalam menggunakan produk/merek, yaitu penilaian konsumen yang

- sangat nyaman dan senang jika menggunakan produk/merek.
- Keinginan untuk terus menggunakan produk/merek, yaitu penilaian konsumen yang ingin selalu menggunakan atau membeli produk/merek.
  - Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu penilaian konsumen atas selisih antara harga dan kualitas yang ditawarkan dari produk/merek.

### Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah pandangan konsumen atas kerugian yang dialami ketika mengambil keputusan membeli sepeda motor Honda Beat. Adapun indikator-indikator variabel persepsi risiko ini adalah sebagai berikut:

- Kerugian secara psikologis yang diterima oleh konsumen.
- Ketidaknyamanan dari penggunaan produk secara psikologis mempengaruhi harga diri, dan mengurangi citra diri.

### Niat Beli

Niat Beli dari konsumen, keinginan konsumen untuk mengambil keputusan membeli, yang indikatornya meliputi :

- Keinginan untuk membeli merek/produk yang tersedia lebih besar dari pada merek/produk yang lainnya.
- Keinginan untuk merekomendasikan kepada konsumen lain supaya membeli merek/produk ini.
- Keinginan untuk merencanakan pembelian atas suatu merek/produk di masa depan.

### Alat Analisis

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Jika hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka digunakan regresi sederhana. Sedangkan jika variabel bebas lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi berganda. Adapun analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

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

Keterangan:

- Y = Niat Beli
- $\alpha$  = konstanta
- X1 = Citra Merek
- X2 = Nilai yang Dirasakan
- X3 = Persepsi Risiko
- $\beta_1$  = Estimasi Koefisien Regresi X1
- $\beta_2$  = Estimasi Koefisien Regresi X2
- $\beta_3$  = Estimasi Koefisien Regresi X3
- e = Standart eror

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas, yaitu citra merek, nilai yang dirasakan dan persepsi risiko terhadap variabel terikat, yaitu niat beli. Untuk mempermudah dalam menganalisa regresi linier berganda, berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi

16 *for windows* yang ditunjukkan oleh persamaan di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 ND + \beta_3 PR + e$$

$$Y = 2,945 + 0,193 CM + 0,262 ND + (-383 PR) + 0,405$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 2,945  
Menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli pada motor Honda Beat di Surabaya = 0, maka Niat Beli pada motor Honda Beat sebesar 2,945
2. Koefisien regresi Citra Merek (CM) = 0,193  
Menunjukkan hubungan yang positif antara Citra Merek terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek Citra Merek yang dilakukan oleh PT. Atra Honda Motor di Surabaya maka Niat Beli konsumen pada motor Honda Beat di Surabaya akan semakin tinggi, atau jika aspek Citra Merek naik dengan satu-satuan maka Niat Beli konsumen pada motor Honda Beat akan naik sebesar 0,193.
3. Koefisien regresi Nilai yang Dirasakan (ND) = 0,262  
Menunjukkan hubungan yang positif antara Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Nilai yang Dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi Niat Beli konsumen pada motor Honda

Beat di Surabaya, atau jika Nilai yang Dirasakan naik dengan satu-satuan maka Niat Beli konsumen pada motor Honda Beat akan naik sebesar 0,262.

4. Koefisien regresi Persepsi Risiko (PR) = -0,383  
Menunjukkan hubungan yang negatif antara Persepsi Risiko terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan apabila variabel Persepsi Risiko terjadi penurunan (konsumen memiliki tingkat keinovasian yang tinggi dan berani dalam mengambil risiko), maka akan semakin tinggi Niat Beli konsumen pada motor Honda Beat di Surabaya, atau jika Persepsi Risiko terjadi penurunan dengan satu-satuan maka Niat Beli konsumen pada motor Honda Beat akan naik sebesar 0,383.
5. *Standart Error* (e), merupakan *standart* deviasi dari nilai rata-rata *standart error* langsung dihitung dari keseluruhan data, sehingga hasil yang diperoleh yaitu 0,405.

Suatu variabel bebas dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi variabel citra merek, nilai yang dirasakan dan persepsi risiko di atas 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel niat beli. Apabila nilai signifikansi variabel citra merek, nilai yang dirasakan dan persepsi risiko di bawah 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli. Dengan menggunakan perhitungan program

SPSS versi 16 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

1. Uji t untuk variabel citra merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,003. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.
2. Uji t untuk variabel nilai yang dirasakan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan secara parsial memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap niat beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.
3. Uji t untuk variabel persepsi risiko mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

No.	Variabel Bebas	<i>Unstandardized Coefficients (Beta)</i>	Sig.	Keterangan
1.	Citra merek	0,193 ( $\beta_1$ )	0,003	Signifikan
2.	Nilai yang Dirasakan	0,262 ( $\beta_2$ )	0,000	Signifikan
3.	Persepsi Risiko	-0,383 ( $\beta_3$ )	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ya-Hui Wang, Ching-Fen Tsai, 2014, hal. 28) yang menyatakan bahwasanya Citra Merek lebih sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik ketika konsumen sedang mengevaluasi produk sebelum membeli. Kebanyakan konsumen lebih

cenderung membeli produk dengan merek terkenal yang memiliki citra merek yang positif.

Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa para responden memilih untuk melakukan pembelian terhadap motor Honda Beat karena cenderung percaya terhadap imej motor Honda Beat sebagai motor yang dapat diandalkan, disamping itu sejarah motor Honda Beat memberikan imej atau pandangan yang positif bagi para responden.

Citra Merek yang baik dapat menghasilkan tingginya Niat Beli konsumen pada motor Honda Beat, begitu juga sebaliknya, semakin

buruk Citra Merek motor Honda Beat, maka akan semakin kecil Niat Beli konsumen terhadap motor Honda Beat. Hal itu didukung dengan perolehan hasil tanggapan dari para responden terhadap variabel Citra Merek yang rata-rata menunjukkan kategori Setuju. Para responden setuju dengan Citra Merek yang baik yang dimiliki oleh motor Honda Beat mempunyai dampak yang bagus dan dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen untuk melakukan pembelian. Para responden setuju bahwa motor Honda Beat dapat diandalkan, dapat dipercaya, memiliki sejarah yang baik, serta merasa bangga ketika menggunakan motor Honda Beat.

#### **Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ya-Hui Wang, Ching-Fen Tsai, 2014, hal. 35) yang menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli, karena Nilai yang Dirasakan merupakan penilaian konsumen yang menyeluruh dari suatu produk, berdasarkan persepsi dari apa yang sudah diterima dan apa yang telah diberikan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang, 2014, hal. 96) yang menyatakan bahwa Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Pada umumnya para responden lebih memilih untuk

melakukan pembelian terhadap motor Honda Beat karena gaya dan fiturnya yang pas sehingga mudah untuk digunakan dan dikendalikan, selain itu motor Honda Beat memiliki kapasitas yang irit dalam pemakaian bahan bakar, disamping itu motor Honda Beat memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan motor-motor di kelasnya, dan sesuai dengan nilai atau manfaat yang diberikan.

Berdasarkan hasil penemuan di lapangan ada beberapa responden yang lebih memilih untuk melakukan pembelian terhadap motor Honda Beat karena motor Honda Beat memiliki fitur-fitur keamanan yang lengkap, seperti adanya kunci pengaman yang bermagnet, sehingga akan secara otomatis lubang kunci akan tertutup ketika kunci kontak tidak terdapat pada lubang kunci. Selain itu motor Honda Beat sudah menggunakan ban tubes yang pada varian motor sebelumnya belum digunakan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari setiap item variabel Nilai yang Dirasakan, dapat disimpulkan bahwa perasaan yang ditimbulkan para responden dalam penggunaan motor Honda Beat yang memang dari segi desain fiturnya yang pas dan terkenal akan iritnya pemakaian bahan bakar membuat para responden menilai positif akan kenyamanan dari motor Honda Beat, sehingga para responden merasa suka saat menggunakannya. Hal ini didukung dengan perolehan hasil tanggapan para responden terhadap item-item dalam variabel Nilai yang Dirasakan yang rata-rata menunjukkan ke dalam kategori setuju.

### **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli motor Honda Beat. Hasil dari penelitian ini mendukung pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ya-Hui Wang, Ching-Fen Tsai, 2014, hal. 30) menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, karena pada dasarnya konsumen dapat merasakan risiko ketika konsumen tersebut dalam proses tidak dapat meramalkan hasil dari pembelian dan kemudian berlangsung ketidakpastian. Akibatnya, persepsi risiko merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, pada umumnya para responden memiliki persepsi bahwa motor Honda Beat memiliki risiko yang tergolong rendah, seperti penggunaan bahan bakar yang irit, adanya pengaman kunci yang bermagnet, serta gaya dan fitur yang mudah dalam mengendarainya sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin rendah Persepsi Risiko konsumen terhadap motor Honda Beat, maka akan semakin tinggi Niat Beli konsumen, begitu juga sebaliknya, semakin tinggi Persepsi Risiko konsumen terhadap motor Honda Beat, maka akan semakin kecil Niat Beli para konsumen.

Hasil tanggapan responden dari setiap item dalam variabel Persepsi Risiko menyatakan bahwa,

para responden tidak meragukan akan performa kinerja motor Honda Beat, karena risiko dari Honda Beat sendiri yang tergolong kecil, sehingga para responden merasa aman, nyaman, percaya diri, serta meyakini bahwa motor Honda Beat akan memiliki jangka panjang yang baik. Hal ini didukung dengan perolehan hasil tanggapan para responden terhadap variabel Persepsi Risiko yang rata-rata menunjukkan ke dalam kategori tidak setuju atas risiko-risiko yang ada pada motor Honda Beat.

### **Pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko Secara Simultan Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan pada hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 23,881. Nilai probabilitas Sig. F sebesar  $0,000 < \text{Taraf Sig}$  sebesar 0,05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Merek, Nilai yang dirasakan, dan Persepsi Risiko secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada motor Honda Beat di Surabaya.

Berdasarkan hasil dari nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel Citra Merek (CM), Nilai yang Dirasakan (ND), dan Persepsi Risiko (PR) secara simultan terhadap Niat Beli (NB), yaitu sebesar 0,711 yang menunjukkan bahwa dalam persamaan tersebut sejumlah 71% dari perubahan nilai Niat Beli (NB) dipengaruhi oleh variabel-variabel yang diteliti, sedangkan sisanya yaitu sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak

termasuk dalam variabel-variabel yang diteliti.

Niat Beli konsumen pada motor Honda Beat di Surabaya dapat dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko. Jika dibandingkan dengan jurnal penelitian terdahulu bahwa Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli, variabel Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko dalam jurnal Ya-Hui Wang dan Ching-Fen Tsai, 2014, hal. 35) menyatakan bahwa Citra Merek memiliki dampak yang kuat pada Nilai yang Dirasakan, Citra Merek memiliki dampak yang kuat pada Persepsi Risiko, dan saling berhubungan terhadap Niat Beli konsumen.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, pada umumnya para responden memiliki Niat Beli pada motor Honda Beat, karena merek motor Honda Beat yang memiliki citra positif, motor Honda Beat memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan harapan para responden, dan Honda Beat memiliki risiko yang terbilang kecil, sehingga para responden menjadikan motor Honda Beat sebagai pilihan utama dan dijadikan sebagai motor matic yang recommended. Hal ini didukung dari hasil tanggapan para responden terhadap item-item dalam variabel Niat Beli yang rata-rata menunjukkan dalam kategori setuju.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan oleh Peneliti, baik itu secara deskriptif

maupun secara statistik, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.
2. Nilai yang Dirasakan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.
3. Persepsi Risiko secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.
4. Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa responden yang menolak mengisi kuesioner, dan ada beberapa responden yang kurang lengkap dalam mengisi biodata diri pada kuesioner.
2. Keterbatasan dalam mencari responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian
3. Penelitian ini hanya meneliti responden pengguna serta penentu pembelian Honda Beat generasi tahun 2012 dengan tipe Beat Injeksi PGMFI sampai Honda Beat generasi 2014 dengan tipe Beat Injeksi PGMFI + eSP.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disimpulkan, maka



Penulis memberi beberapa saran yang sekiranya bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi PT. ASTRA HONDA

Pihak perusahaan diharapkan mampu melakukan inovasi baru produk Honda Beat, sehingga para konsumen dapat merasakan nilai dan manfaat dari motor Honda Beat, seperti menambahkan beberapa fitur yang unik, modif, dan menyediakan beberapa suku cadang yang mudah untuk dijangkau para konsumen. Pihak perusahaan juga harus membentuk dan mempertahankan Citra yang positif terhadap merek, khususnya Honda Beat, seperti dengan menerapkan strategi positioning supaya dapat menguasai benak para konsumen melalui produk Honda Beat yang ditawarkan, dan melakukan strategi networking atau menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen pengguna Honda Beat dengan menggelar event-event agar pihak perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh para konsumen. Selain itu, pihak perusahaan diharapkan mampu untuk meminimalisir segala bentuk risiko yang sekiranya dapat dipersepsikan oleh konsumen, seperti mengembangkan teknologi dari kinerja motor Honda Beat di setiap generasi yang akan diluncurkan, pijakan kaki yang harus dibuat lebih lebar, sehingga dapat menimbulkan kenyamanan saat berkendara, menginovasi gaya dan desain dari motor Honda Beat, sehingga konsumen merasa percaya diri saat berkendara, dan memberikan pelayanan yang ramah, mudah, dan efisien, sehingga konsumen tidak

merasa dipersulit saat akan mau membeli motor Honda Beat.

2. Bagi peneliti yang selanjutnya

Bagi peneliti yang selanjutnya yang mengambil tema sejenis, sebaiknya menambahkan jumlah responden dengan menjangkau populasi dan sampel yang lebih luas. Selain itu obyek penelitian sebaiknya motor Honda Beat generasi yang terbaru supaya bisa menghasilkan manfaat yang lebih relevan untuk pengembangan produk terbaru dari Honda Beat.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Ali Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Bku Seru. Jakarta.
- Andrew Wijaya, Hatane Semuel, dan Edwin Japariato. 2013. "Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, Vol.1, No.1, Pp 1-12.
- Bumeister dan Aitken. 2012. "Sampel Size : How Many Is Enough?". *Australian Critical Care*. 25 (April). Pp 271-274.
- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Statistika Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- Data Penjualan Motor, 2014-2016. (<http://triatmono.info>, diakses pada tanggal 20 September 2016).
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andy, Yogyakarta.

- Kompas (Jakarta). 18 Agustus 2016. (<http://otomotif.kompas.com>, diakses pada tanggal 18 September 2016).
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 : Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalilvand, M. Reza and Samiei Neda. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention". *Journal of Marketing intelligence and planning*. Vol. 30, No. 4, Pp 460-476.
- Khan Imran, Ghauri, A. Tauqir, Majeed Salman. 2012. "Impact of brand related on purchase intention of customers". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 4, No. 3, Pp 194-200.
- Koupai R. Mona, A. Zahra, Sardar Soheila. 2015. "Effect of Trust and Perceived Value on Customer Loyalty by Mediating Role of Customer Satisfaction and Mediating Role of Customer Habit". *Advanced Social Humanities and Management*. Vol. 2, No. 1, Pp 102-112.
- Maoyan, Zhujunxuan, dan Sangyang. 2014. "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5, No. 10 (1), Pp 92-97.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- TatikSuryani. 2013, *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi I. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tee, Poh K., Gharleghi, Behrooz., Chan, Benjamin, Samadi, Behrang., Balahmar, Abbas A. 2015. "Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta". *International Journal of Business and Social Research* Vol. 5, Issue 08.
- Top Brand Award, 2014-2016. (<http://www.topbrandaward.com>, diakses pada tanggal 20 September 2016).
- Wang, Y. Hui dan Tsai, CF. 2014. "The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds". *The International Journal of Business and Finance Research*. Vol. 8, No. 2, Pp 27-40.
- Wu, S. Ing dan Jang, J. Yi. 2014. "The Impact of ISO Certification on Consumers Purchase Intention". *Total Quality Management*. Vol. 25, No. 4, Pp 412-426.
- Zaman, Rashid. 2014. "Impact Of Brand Image And Service Quality On Consumer Purchase Intention" : A Study Of Retail Store In Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences* Vol. 4. No. 22.

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Didik Sofyan Hadi  
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 03 Agustus 1995  
N.I.M : 2013210434  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
J u d u l : Pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasakan dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Konsumen pada Honda Beat Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal: .....

**(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, M.M., Psikolog)**

Ketua Program Studi Manajemen,  
Tanggal:.....

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