

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

SKRIPSI

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**

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

Diajukan Oleh:

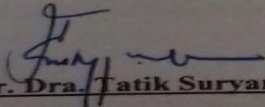
DIDIK SOFYAN HADI

NIM :2013210434

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal :


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

S K R I P S I

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

Diajukan Oleh:

DIDIK SOFYAN HADI

NIM :2013210434

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 26 Februari 2018

Tim Penguji

Ketua : (Dra.Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si.)

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

Anggota : (Dr. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psikolog)

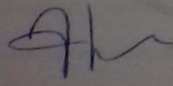
PENGESAHAN SKRIPSI

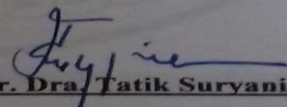
N a m a : Didik Sofyan Hadi
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 03 Agustus 1995
N.I.M : 2013210434
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasakan dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Konsumen pada Honda Beat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

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :


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


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

MOTTO

*“Belajarliah Menjadi Manusia Layaknya
Manusia Yang Mencapai Satu Kualitas
Kebersihan Dan Kesucian Hidup.”*

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan karya kecil yang merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan di kampus STIE Perbanas Surabaya.

Emak, Bapak dan Keluarga Besar

Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada Emak Umi Kholifatun dan Bapak Moh. Zaini, tidak ada kata yang mampu untuk menggambarkan kehebatan *panjenengan* berdua, yang selama ini tiada henti-hentinya mendulang kasih sayang, berjuang banting tulang menafkahi dan memberikan pendidikan, yang selalu mendukung, selalu memotivasi, selalu memberikan semangat baru, dan selalu menyelipkan namaku dalam setiap doa *panjenengan* berdua. Terima kasih juga kepada MbahNang dan MbahDon, *panjenengan* berdua Embah yang sangat Luar Biasa, yang selama ini juga berperan sebagai dan seperti orang tua saya, perjuangan dan pengorbanan *panjenengan* berdua untuk saya sangat besar.

Terima kasih kepada Adik Atiq, ManPid, ManIs, Kak Iwan dan PakdheMus, *Pasukan Lanang Kabeh*, “nggak ada kalian nggak rame”.

Dosen STIE Perbanas Surabaya

Terima kasih kepada ibu Dr. Dra.Ec. Wiwik Lestari M.Si selaku dosen wali saya, yang selalu membimbing dan mengarahkan saya saat memprogram mata perkuliahan, dan hal-hal lainnya. Terima kasih juga kepada ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi saya, yang selama ini membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak ilmu kepada saya. Terima kasih juga kepada semua Bapak dan Ibu dosen STIE Perbanas Surabaya yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu per satu, yang sudah mengamalkan banyak ilmu-ilmunya kepada saya.

Penghuni Galaksi “Kontrakan Ceria”

Terima kasih untuk para dulur seperjuangan di kontrakan ceria, baik yang sudah henggang, yang *riwa-riwi*, maupun yang masih menetap sampai detik ini, sebut saja mulai dari yang paling *tuwek* versi saya: Om Sugik, Om Shofi, Om Rully, Om Arko, Om Nanang, Om Hendri, Om Ozzi, Om Rizki, Tante Lelly, Ricky, Hussain, Umam, Windy, Ucok, Firman, Adi, dan Makhluk-Makhluk Astral yang suka usil. Karena ada kalian semua, hidup diperantauan berasa tak ada beban.

Pejuang “RIWA-RIWI”

Terima kasih untuk para pejuang, baik yang sudah mendahului saya maupun yang barengan sama saya, baik yang se-dosen pembimbing maupun yang beda dosen pembimbing, sebut saja Kandhi, Intan, Ibram, Reisi, Nelda, Rio, Karina, Aisyah, Trevisia, Ghoni, Emil, Ravi, Luhung, Dimas, Aziz, Sahara, kalian Luar Biasa.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasakan dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Honda Beat Di Surabaya”**.

Penyelesaian skripsi ini sekiranya tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan maupun dukungan dari berbagai pihak, baik secara material, maupun spiritual. Untuk itu dalam kesempatan kali ini, Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lutfi, S.E., M.Fin. selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Ibu Dr. Muazaroh, S.E., M.T. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari, M.Si. selaku Dosen Wali yang dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingan.
5. Semua Bapak dan Ibu Dosen STIE Perbanas Surabaya yang dengan ikhlas memberikan ilmu selama proses pembelajaran.
6. Kedua Orang Tua dan seluruh Keluarga saya yang selama ini mendoakan dan memberikan dukungan selama proses belajar.

7. Seluruh rekan mahasiswa STIE Perbanas Surabaya yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran.

Surabaya, Februari 2018

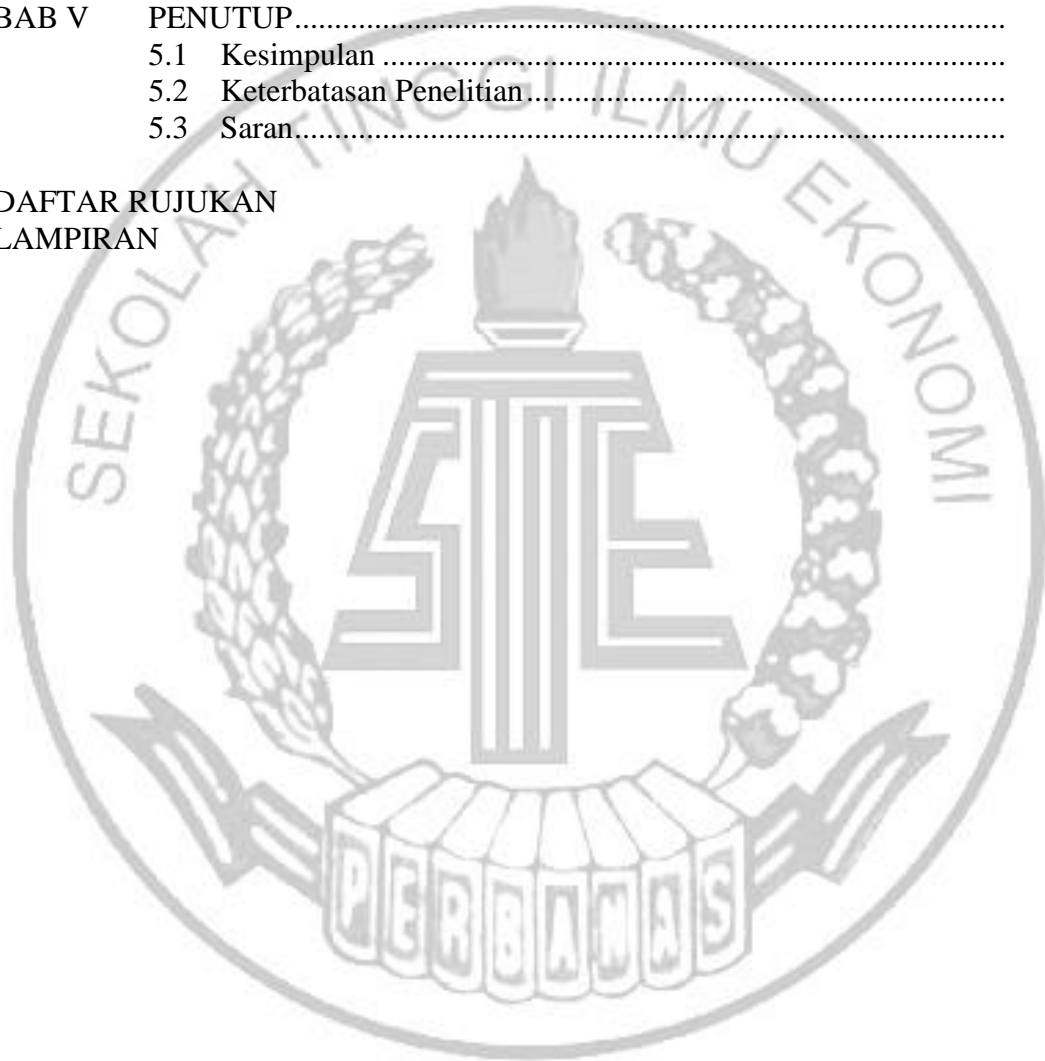
Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	19
2.2.1. Citra Merek.....	19
2.2.2. Nilai yang Dirasakan.....	20
2.2.3. Persepsi Risiko.....	22
2.2.3. Niat Beli.....	23
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	25
2.4. Kerangka Pemikiran.....	27
2.5. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Rancangan Penelitian.....	29
3.2. Batasan Penelitian.....	29
3.3. Identifikasi Variabel.....	30
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.6. Instrumen Penelitian.....	35
3.7. Data dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38

3.9. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .	45
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	45
4.2 Analisis Data	49
4.3 Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.3 Saran.....	74
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	

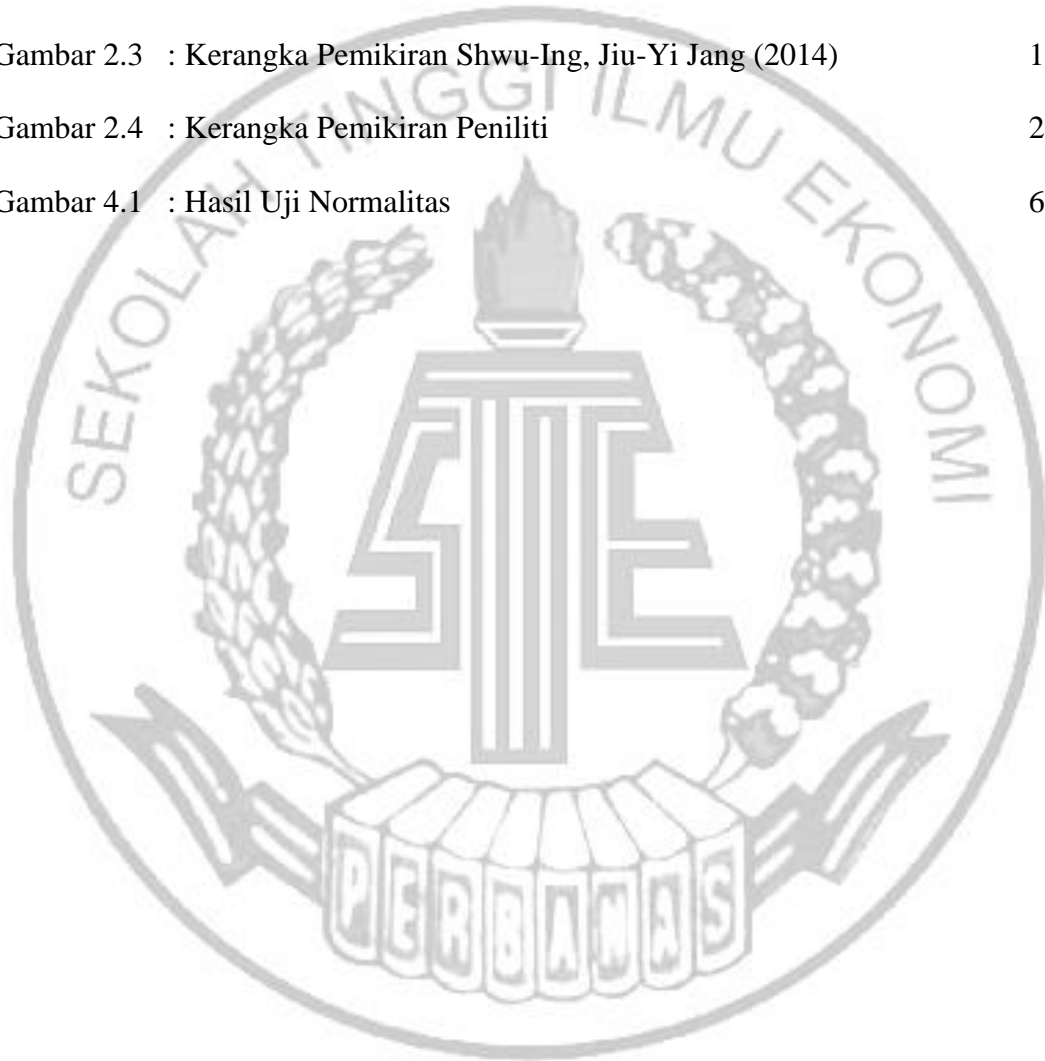


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Penjualan Motor Honda Tahun 2014-2016	2
Tabel 1.2 : Data Top Brand Index Motor Matic Tahun 2014-2016	5
Tabel 2.1 : Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu Dan Sekarang	17
Tabel 3.1 : Kisi-Kisi Pernyataan Kuesioner	36
Tabel 3.2 : Uji Durbin Watson	42
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4.5 : Uji Validitas Sampel Kecil	50
Tabel 4.6 : Uji Validitas Sampel Besar	51
Tabel 4.7 : Uji Reliabilitas Sampel Kecil	52
Tabel 4.8 : Uji Reliabilitas Sampel Besar	53
Tabel 4.9 : Skala Interval	54
Tabel 4.10 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	55
Tabel 4.11 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Yang Dirasakan	56
Tabel 4.12 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko	57
Tabel 4.13 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli	58
Tabel 4.14 : Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.15 : Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 4.16 : Durbin Watson Klasifikasi D Uji Durbin Watson	62
Tabel 4.17 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.18 : Hasil Uji F	66
Tabel 4.19 : Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Ya-Hui Wang, CF. Tsai (2014)	11
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang (2014)	13
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Shwu-Ing, Jiu-Yi Jang (2014)	15
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran Peneliti	28
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas	60



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Kriteria Responden Dan Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Hasil Uji Kriteria Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Sampel Kecil
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Sampel Besar
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil
- Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar
- Lampiran 8 : Skala Interval
- Lampiran 9 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10 : Hasil Analisis Statistik Linier Berganda dan Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE AND
PERCEIVED RISK TO PURCHASE INTENTION CONSUMERS
ON HONDA BEAT IN SURABAYA**

Didik Sofyan Hadi

STIE Perbanas Surabaya

Email: didiksofyan2@gmail.com

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.

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

Didik Sofyan Hadi
STIE Perbanas Surabaya
didiksofyan2@gmail.com

ABSTRAK

Industri otomotif saat ini dihadapkan pada persaingan yang ketat, khususnya kendaraan roda dua. Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak dalam bidang otomotif yaitu PT. Astra Honda Motor. Dalam menghadapi kondisi persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari keseluruhan sumber daya yang dimiliki. Sebelum melakukan suatu aktivitas penjualan, perusahaan harus mampu menyusun beberapa strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Citra perusahaan menjadi kunci utama PT. Astra Honda Motor sebagai acuan para konsumen untuk menilai kinerja yang baik dalam memproduksi dan memasarkan suatu produk. Nilai yang dirasakan oleh para konsumen juga memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli, sehingga PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk sepeda motor bersegmen skutermatik, yaitu Honda Beat yang merupakan skutermatik yang lebih mengutamakan kepraktisan, desain yang ramping, dan memakai sistem bahan bakar injeksi. Setiap konsumen memiliki persepsi risiko yang berbeda-beda, sebelum membeli suatu produk, konsumen sering mempertimbangkan risiko yang akan dihadapinya. Maka dalam penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh citra merek, nilai yang dirasakan, dan persepsi risiko terhadap niat beli Honda Beat di Surabaya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 74 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian mendapati hasil bahwa variabel bebas citra merek, nilai yang dirasakan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli.

Kata kunci: Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, Persepsi Risiko, Niat Beli.