

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
MANFAAT EKONOMI, SIKAP MEREK DAN HARGA DISKON
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
SEPEDA MOTOR HONDA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

MOHAMMAD HIDAYATUL FIRDAUS
NIM : 2015621021

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Mohammad Hidayatul Firdaus
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 12 Desember 1979
N.I.M : 2015621021
Program Pendidikan : Pasca Sarjana (Megister Manajemen)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Manfaat Ekonomi, Sikap Merek Dan Harga Diskon Terhadap Niat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

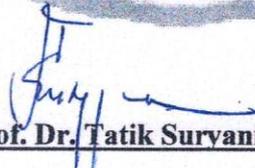
Dosen Pembimbing

Tanggal : 15 OKTOBER 2016


(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

Direktur Program Pasca Sarjana

Tanggal : 17 OKTOBER 2016


(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi. MM)

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
MANFAAT EKONOMI, SIKAP MEREK DAN HARGA DISKON
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
SEPEDA MOTOR HONDA
DI SURABAYA**

Mohammad Hidayatul Firdaus
STIE Perbanas Surabaya
Email : mhf.firdauss@gmail.com

ABSTRAK

Dewasa ini, sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi alternatif yang diyakini oleh masyarakat Indonesia. Fenomena ini mendorong pertumbuhan produksi sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun terus semakin meningkat. Berdasarkan data yang tercatat oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) Honda merupakan *market leader* selama lima tahun terakhir. Bagi Honda Motor Propinsi Jawa Timur khususnya kota Surabaya merupakan penyumbang kontribusi tertinggi dalam penjualan secara nasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon terhadap niat beli konsumen Honda Motor di Surabaya.

Dengan menggunakan analisa regresi linier berganda, secara simultan menunjukkan bahwa citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), manfaat ekonomi (X_3), sikap merek (X_4) dan harga diskon (X_5) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian (Y). Tingkat signifikansi yang terbentuk adalah 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,424 (42,4%), sedangkan secara parsial harga diskon, manfaat ekonomi dan sikap merek menunjukkan pengaruh positif signifikan, adapun citra merek dan kepercayaan merek menunjukkan hubungan positif tidak signifikan. Dari kelima variabel yang diuji, variabel yang dominan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli adalah harga diskon (t_{hitung} 3,378, sig 0,000).

Salah satu manfaat dari penelitian ini adalah sebagai acuan bagi seluruh jaringan pemasaran Honda motor dalam mempertahankan nilai citra merek sebagai market leader industri otomotif roda dua dan mempertahankan profit jangka panjang sesuai tujuan pemasaran.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Manfaat Ekonomi, Sikap Merek, Harga Diskon, Niat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dan persaingan bisnis di dunia otomotif yang semakin ketat, khususnya pada segmen sepeda motor. Hal ini disebabkan oleh pengaruh masyarakat Indonesia yang masih meyakini bahwa sepeda motor merupakan alat transportasi darat alternatif dan sangat ekonomis. Industri sepeda motor yang tidak memiliki kemampuan dalam persaingan

yang terjadi hingga saat ini, perlahan lahan akan terkalahkan oleh kompetitor. Fenomena dan Fakta yang terjadi pada saat ini adalah pada merek Suzuki, semakin terpuruk untuk bersaing dan menguasai *market share* segmen roda dua. Pada tahun 2005, Suzuki merupakan salah satu merek sepeda motor yang pernah unggul di Indonesia bahkan dapat mengganggu eksistensi Merek Honda dan Yamaha. Salah satu perusahaan dalam industri sepeda motor di Indonesia yang

terbesar saat ini adalah Honda, hal ini ditandai dengan dominasi penjualan terbesar yang diraih pada setiap tahun yang tidak diragukan lagi seperti yang tercatat dalam AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Strategi komunikasi dan strategi marketing merupakan salah satu komponen yang terpenting dan diyakini untuk meningkatkan profit jangka panjang perusahaan. Merek dan iklan merupakan media yang memiliki efek sangat kuat pada familiar dan preferensi untuk suatu produk. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan merek tersebut. Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat akan lebih sering digunakan dan dapat memunculkan komitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut. Konsep dari sebuah merek merupakan suatu konstruksi psikologi yang terdiri dari informasi yang berhubungan dengan suatu produk atau perusahaan. Informasi yang saling berhubungan biasanya tersimpan dalam bentuk kualitas, inovasi dan gaya hidup. Konsep merek secara keseluruhan telah dipertimbangkan sebagai sebuah komponen integral dari ekuitas merek dan telah luas digunakan pada penulisan mengenai manajemen (Aaker, 1996 dalam Calvin, H Samuel, 2014).

Sebuah merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, secara tidak langsung merek tersebut telah melekat di benak konsumen. Hal tersebut akan memunculkan kepercayaan konsumen dan keterikatannya pada suatu merek yang memungkinkan untuk terjadinya pembelian secara berulang ulang. Perilaku pembelian berulang ulang menyangkut pembelian merek yang sama berulang kali. Pembelian berulang ulang merupakan hasil dominasi, berhasil membuat produknya menjadi satu satunya alternatif yang tersedia yang terus

menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama (Assael, 1998 dalam Calvin, H Samuel, 2014)

Perkembangan industri sepeda motor yang semakin pesat tercipta melalui inovasi teknologi dan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang ditawarkan, secara tidak langsung menjadi tuntutan bagi setiap perusahaan yang sejenis dan serupa untuk mampu melakukan persaingan dengan baik untuk menjaga eksistensinya dan tepat pada pasar sasaran (market size) yang telah ditentukan. Tujuan utama pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempetukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009). Sesuai dengan tujuan pemasaran, banyak perusahaan menggunakan strategi dengan cara meningkatkan citra merek (brand Image), yang mana strategi ini masih diyakini ampuh untuk menjaga komunikasi dengan konsumen. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008). Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Shah et.al., (2012), diketahui bahwasannya niat beli masyarakat terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh citra merek. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Wijaya (2013) bahwa peningkatan kualitas citra merek (brand image) menjadi salah satu strategi yang paling baik untuk menambah jumlah konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) juga dapat dipercaya mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Bouhlel (2011) menjelaskan tentang kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana para konsumen percaya bahwa merek tersebut pasti mampu memberikan suatu produk yang berkualitas dan juga sangat mempengaruhi perilaku niat

pembelian konsumen. Hal yang sama juga di jelaskan oleh Rizan et.al., (2012), jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli suatu produk atau jasa apabila telah sesuai dengan harapannya, ketika hendak mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan Zeithaml, et al (1996), Yoestini dan Rahma (2007) bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Lebih lanjut dikatakannya bahwa kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut.

Niat beli konsumen dapat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli dapat menciptakan dan memberikan suatu motivasi yang terus terekam didalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hierarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Sikap terhadap merek (brand attitude) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengkaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara sikap mengacu pada perasaan dan respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 1993), perilaku menurut Mowen (1990)

dalam Oliver (1997) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar adalah harga diskon. Fandy Tjiptono (2008;166) menjelaskan diskon merupakan harga yang dibelikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Harga diskon bertujuan untuk mendorong niat pembelian dengan segera. Dengan kata lain untuk menikmati harga diskon, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, fokus utama penelitian ini tertuju pada masalah citra merek, kepercayaan merek, sikap merek dan manfaat ekonomi serta harga diskon yang berpengaruh pada niat pembelian konsumen. Masalah tersebut dapat dirumuskan mejadi pertanyaan pertanyaan penelitian secara lebih rinci sebagai berikut.

1. Apakah citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya ?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya ?

4. Apakah manfaat ekonomi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya ?
5. Apakah sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya ?
6. Apakah harga diskon berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya ?

B. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas yang telah dituliskan sebelumnya maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon secara bersamaan terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya ?
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh manfaat ekonomi terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.
5. Untuk menguji pengaruh sikap merek terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.
6. Untuk menguji pengaruh harga diskon terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.

PERPEKTIF DAN KAJIAN TEORITIS

Kajian teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

A. Citra Merek

Beberapa ahli mendefinisikan citra merek sebagai berikut :

1. Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono, 2005 : 49).
2. Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. (Kotler, 2008)
3. Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen, cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan suatu produk (Keller, 2003: 66)
4. Wilson Arafat (2006;53) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen.
5. Citra merek sebagai perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat kenangan mereka (Arslan dan Altuna, 2010).

B. Kepercayaan Merek

Beberapa ahli mendefinisikan citra merek sebagai berikut

1. Chaudhuri dan Hollbrook (2001) mendefinisikan “Brand trust is the willingness of the average consumer to rely on the brand to perform its stated function”. Artinya, kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen mengandalkan kemampuan suatu merek, bahwa merek tersebut akan bekerja sesuai dengan fungsinya.

2. Menurut delgado-ballester dan munuera-aleman (1999) "Brand trust is a feeling of security held by the consumer that brand will meet his/her consumption expectations". Artinya, kepercayaan merek merupakan rasa aman yang dimiliki konsumen bahwasannya merek tersebut akan memenuhi atau sesuai dengan harapan konsumsinya.
3. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan itensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Manuera, 2001).

C. Manfaat Ekonomi

Manfaat ekonomoni adalah manfaat bagi konsumen, bisnis atau masyarakat. Pada saat pelanggan/konsumen merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan ketika proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk produknya. Definisi tentang kepuasan pelanggan, beberapa penulis menjelaskan sebagai berikut ;

1. Spreng et al, (1996) menyatakan bahwa rasa puas yang dimiliki pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tse and wilson (1998) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan

sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan aktual kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2. Tse and walson juga mengemukakan pendapatnya tentang kepuasan pelanggan dengan dua variabel utama yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan maka pelanggan akan puas, tetapi apabila terjadi sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas
3. Kotler dan Keller (2006:136), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang akan menghasilkan *disconfirmation paradigm* (paradigma diskonfirmasi).

D. Sikap Merek

Sikap merupakan pernyataan evaluatif terhadap suatu objek, orang atau peristiwa. Sikap yang mudah diingat memiliki kecenderungan untuk dapat memprediksi perilaku bila dibandingkan sikap yang tidak bisa diakses dalam ingatan. Semakin sering berbicara tentang sikap mengenai suatu persoalan, semakin besar kemungkinan untuk mengingat dan semakin besar kemungkinan membentuk perilaku.

1. Arfan Iksan Lubis (2010:78) sikap adalah suatu hal yang mempelajari mengenai seluruh tendensi tindakan, baik yang menguntungkan maupun kurang menguntungkan,

tujuan manusia, objek, gagasan atau situasi.

2. Peter & Olson (1999) mendefinisikan sikap merek sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluasi
3. Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (contoh, tingkatan tentang sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya) dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu (seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Fishbein, 1980; Keller, 1993).
4. Kotler (2000), sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

E. Harga Diskon

Selain citra merek, pilar utama perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa kepada setiap calon konsumen, modus operandi yang sering kali ditawarkan adalah penetapan harga diskon. Adapun definisi harga diskon menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut

1. Agus Hermawan (2012:133), para pembeli mengetahui diskon pada saat promosi penjualan melalui iklan. Harga diskon mungkin dilakukan atas inisiatif produsen, pengecer atau distributor. Keberadaan pemberian harga diskon terhadap konsumen sebagai penghargaan seringkali

menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

2. Fandi Tjiptono (2008 : 166), diskon merupakan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Harga diskon bertujuan untuk mendorong niat pembelian dengan segera.
3. Ali Arifin (2005 : 134) memaparkan tidak ada praktik penjualan yang lebih cepat untuk mencapai sasarannya selain pemberian diskon dan praktik ini merupakan paling banyak dan paling mudah diterapkan oleh pelaku bisnis dalam berbagai bidang usaha.
4. Mahmud Machfoedz (2005 : 141), harga diskon adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya.

F. Niat Beli

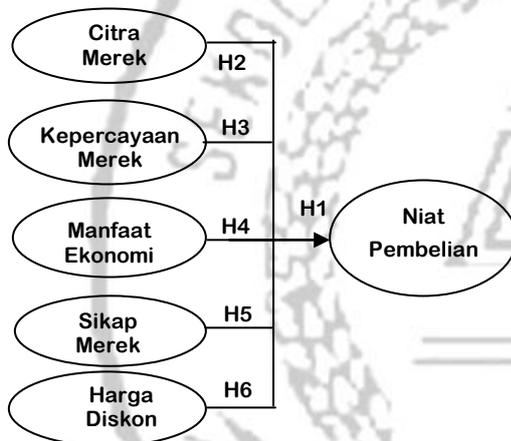
Beberapa ahli mendefinisikan niat beli sebagai berikut

1. Niat beli adalah keinginan untuk membeli produk dan merek tertentu oleh konsumen (Belch, 2003:120). Pada umumnya niat pembelian berdasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut dan karakteristik merek yang menjadi pertimbangan.
2. Howard, Shay dan Green (1998:28) mendefinisikan niat sebagai "*the consumer's intention to buy the product*" (niat konsumen untuk membeli sebuah produk).
3. Engel, Balckwell dan Miniard (1994:157) mengilustrasikan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu.

4. Till dan Busier (2000), niat pembelian dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model konseptual dari penelitian ini adalah



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek, Kepercayaan Merek, Manfaat Ekonomi, Sikap Merek dan Harga Diskon secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk sepeda Motor Honda di Surabaya
2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk sepeda motor Honda di Surabaya
3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat

pembelian produk sepeda motor Honda di Surabaya

4. Manfaat Ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk sepeda motor Honda di Surabaya
5. Sikap Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk sepeda motor Honda di Surabaya
6. Harga Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk sepeda motor Honda di Surabaya

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian termasuk penelitian deskriptif. Malhotra (2004:93) menerangkan bahwa penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama menguraikan sesuatu yang biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Ditinjau dari analisis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dimana data dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka (data kuantitatif). Sesuai dengan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan rancangan penelitian penjelas (explanatory research) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis dan membangun sebuah kerangka konseptual yang didalamnya terdapat variabel yang dijadikan fokus penelitian.

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variable yang dapat diukur, dengan cara melihat pada indikator dari suatu konsep atau variabel (Juliansyah Noor, 2011:99).

Dalam penelitian ini, definisi operasional dan pengukuran variabel adalah sebagai berikut:

Variabel Independent

Telah diterangkan sebelumnya bahwa variabel *independent* (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel *dependent*.

a. Citra Merek

Peneliti menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen/penggambaran konsumen pada sebuah merek atau refleksi konsumen terhadap sebuah merek. Dengan demikian yang dimaksud citra merek adalah persepsi konsumen terhadap varian produk Honda Motor, adalah sebagai berikut

1. Produk Honda Motor memiliki solusi keuangan untuk mendapatkannya.
2. Produk Honda Motor memberikan kemudahan untuk mendapatkannya
3. Produk Honda Motor disukai oleh seluruh konsumen.
4. Produk Honda Motor memiliki harga terjangkau oleh konsumen.

b. Kepercayaan Merek

Maksud kepercayaan merek dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, yang memberikan keyakinan yang spontanitas tanpa rasa bimbang bahwa merek tersebut akan memenuhi nilai dan mengutamakan kepentingan yang dijanjikan kepada konsumen. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan kepercayaan merek dari para konsumen Honda Motor adalah keyakinan konsumen bahwa merek Honda Motor mampu memenuhi semua janji yang diberikan dari produk produk yang mengutamakan kepentingan konsumen. Pada penelitian ini indikator kepercayaan merek

menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Produk Honda Motor reliabel (dapat dipercaya).
2. Daya tarik Produk Honda Motor dapat mengundang konsumen untuk berinteraksi
3. Produk Honda Motor konsisten integritas dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Produk Honda Motor memberikan harapan yang sesuai dengan konsumen.

c. Manfaat Ekonomi

Maksud dari manfaat ekonomi ialah kepuasan akan konsumen terhadap merek tersebut, dengan melihat bahwa hasil/pelayanan yang diharapkan dengan yang akan dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan manfaat ekonomi yang dimiliki Honda Motor adalah kemampuan produk produk Honda motor memberikan manfaat bagi konsumen. Indikator manfaat ekonomi dalam penelitian ini adalah :

1. Produk Honda Motor memberikan keamanan.
2. Produk Honda Motor memberikan perlindungan terhadap kerugian financial yang timbul.
3. Produk Honda Motor memberikan perlindungan atas ketidak pastian fisik dari produk yang dikeluarkan.
4. Secara Ekonomi, Produk Honda Motor memberikan perlindungan akan tidak bermasalah di kemudian hari.
5. Produk Honda Motor memberikan nilai lebih
6. Produk Honda Motor memberikan manfaat dan keuntungan produk dibandingkan produk lainnya yang sejenis.

7. Produk Honda Motor memberikan efek langsung.
- d. Sikap Merek

Penjabaran yang diberikan oleh peneliti adalah, bahwa sikap merek merupakan sikap terhadap sebuah merek, dengan cara melihat dan menilai dari evaluasi secara keseluruhan akan merek tersebut, dalam hal ini melihat apakah sebuah merek semakin positif atau tidak pada pangsa pasar. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan sikap merek yang dimiliki oleh Honda Motor adalah produk produk dari Honda Motor yang dapat dipilih, diingat, dan disukai oleh konsumen. Indikator sikap merek dalam penelitian ini diukur dengan :

1. Setiap Promosi (iklan) Produk Honda Motor memberikan informasi yang penting.
2. Produk Honda Motor populer dibandingkan produk yang sejenis
3. Informasi produk Honda Motor sudah detail
4. Produk Honda Motor memiliki fungsi yang sesuai (relevan
5. Pandangan (persepsi) dari merek Honda Motor selalu positif
6. Produk Honda Motor selalu terbaik di bidangnya

- e. Harga diskon

Maksud dari harga diskon merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum sehingga memberikan arti penting bagi konsumen dan dapat juga memberikanga dampak pembelian ulang pada jumlah besar atau diluar musim. Dalam penelitian ini harga diskon yang dimaksud adalah program discount yang diberikan oleh Honda Motor baik untuk pembelian tunai maupun credit, program ini disebut *SCCP ; Special Credit and Cash Program*. Indikator pengukurannya yaitu :

1. Harga Produk Honda Motor yang ditawarkan ke konsumen murah dibanding harga standar.
2. Potongan Harga Produk Honda Motor menarik ke konsumen
3. Harga Diskon produk Honda Motor memberikan arti penting bagi konsumen
4. Harga Diskon produk Honda Motor mempengaruhi konsumen.

2. Variabel Dependen

Variabel dependent (variabel terkait), merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2011), pada penelitian ini telah ditentukan bahwa variabel dependen adalah niat pembelian. Niat pembelian merupakan proses yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian (kotler, 2009). Yang dimaksud niat pembelian adalah niat konsumen untuk membeli produk Honda motor yang ditawarkan ke konsumen. Selanjutnya, niat beli diukur dengan indikator sebagai berikut :

/Produk Honda Motor selalu memberikan informasi yang dibutuhkan.

- 1) Eksistensi (keberadaan) produk Honda Motor mudah didapatkan.
- 2) Produk Honda Motor selalu menarik minat konsumen
- 3) Produk Honda Motor yang ditawarkan memberikan daya tarik .
- 4) Produk Honda Motor memberikan rasa aman secara finansial
- 5) Produk Honda Motor memberikan nilai positif.
- 6) Produk Honda Motor memberikan keuntungan yang seimbang

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini akan menganalisa pengaruh dari citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon terhadap niat pembelian sepeda motor Honda di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini seluruh calon konsumen yang mendatangi dealer Honda Motor di Surabaya yang memiliki niatan untuk membeli produk, baik yang sudah pernah membeli atau belum pernah membeli produk Honda Motor. Sesuai dengan batasan penelitian yang tersebut diatas responden tidak termasuk konsumen yang melakukan pembelian melalui *sales force*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* dimana sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu yang pada umumnya disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian, sedangkan elemen populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi tersebut (Ety Rochaety, dkk, 2007 : 2006). Selanjutnya pengumpulan data dilakukan dengan cara terstruktur (*structured data collection*), pengumpulan data melalui penyampain kuesioner formal yang menyajikan pertanyaan pertanyaan yang telah disusun secara terarur terlebih dahulu (Malhotra, 2007). Peneliti menggunakan pertanyaan terstruktur untuk penelitian ini karena lebih memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan, data responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung di dealer Honda Motor area Surabaya yang dilakukan dalam kurun waktu bulan Juni – Juli 2016. Dalam penelitian jumlah minimal responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu 210 responden dengan kriteria responden adalah konsumen yang datang ke dealer Honda (*walk in customer*) di area Surabaya.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan tiap skor butir. Menurut Masrun (dalam sugiono, 2004) koefisien korelasi yang menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan *kriterium* (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula, biasanya syarat minimum adalah jika $r = 0,05$. Dengan demikian apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,05, maka butir pertanyaan dianggap tidak *valid*, kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Jika korelasi lebih besar dari nilai kritis maka alat ukur tersebut dikatakan *valid*. Cara pengujian validitas dengan menggunakan korelasi antar skor masing masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus *Product Moment*. Uji Reliabilitas mengandung pengertian sebuah skala atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliabel* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memuculkan hasil yang sama setiap kali melakukan pengukuran (Ferdinand, 2006). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Teknik reliabilitas semacam ini disebut *Internal Consistency*. Karena dalam penelitian ini jawaban dari instrumen bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban) maka teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2014). Perhitungan *Alpha* dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS

for Windows version 20 dengan menggunakan model *Alpha*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan yang reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011).

2. Analisa Regresi Linier Berganda
Menurut Maholtra (2007), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan antara variable dependen dan variable independen. Jika terdapat dua atau lebih variable bebas maka menggunakan analisa regresi linier berganda (multiple regression analysis). Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat.
3. Uji Asumsi Klasik
Menurut Ghozali (2006), sebuah model regresi dikatakan baik sebagai model empirik jika telah memenuhi serangkaian pengujian asumsi klasik. Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memperoleh model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*Best Liner Unbias Estimator/Blue*) melalui uji multikolinearitas, normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.
4. Analisa Koefisien Korelasi (R)
Analisis korelasi dilakukan dengan tujuan untuk mencari tingkat kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan analisis korelasi, penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan korelasi *pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*.
5. Analisa Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut maholtra (2007) nilai koefisien determinasi berganda

bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika $R^2 = 1$ maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terkait, namun jika $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi berganda (mendekati 1), maka model yang digunakan semakin baik.

E. Pembuktian Hipotesis

1. Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel terkait (Ghozali, 2006). Kegunaan Uji F ini adalah untuk menguji variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Manfaat Ekonomi (X_3), Sikap Merek (X_4) Dan Harga diskon (X_5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap niat beli (Y) pada konsumen Honda Motor di Surabaya. Menurut Imam Ghozali (2006) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

2. Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terkait (Ghozali, 2006). Fungsi dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Manfaat Ekonomi (X_3), Sikap Merek (X_4) dan Harga diskon (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap Niat Beli (Y) konsumen terhadap produk produk Honda Motor. Menurut Imam Ghozali (2006) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent*

secara individual dalam menerangkan variabel *dependent*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada artikel ini, penulis akan menyampaikan hasil penelitian dimulai dengan deskripsi responden dan dilanjutkan melalui pembahasan dengan teknik uji analisis, yaitu:

A. Deskripsi Responden

Subyek penelitian ini adalah konsumen yang memiliki niat pembelian terhadap salah satu produk Honda Motor melalui dealer Honda Motor yang berada di area kota Surabaya. Dengan mempertimbangkan batasan waktu dan area penelitian maka konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang datang ke dealer (*walk in customer*) dengan niatan beli salah satu produk Honda Motor. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* sejumlah 180 responden. Dari total 180 responden tersebut, sebanyak 171 responden atau respon rate 95% yang mengisi dan mengembalikan lembar kuesioner dan sebanyak 9 responden atau 5% yang tidak mengembalikan. Selanjutnya, karakteristik responden penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan cara pembelian konsumen, bahwa jumlah responden yang melakukan pembelian produk sepeda motor Honda secara tunai jauh lebih sedikit dari pembelian secara kredit melalui perusahaan pembiayaan (*finance company*). Dari 171 responden, responden yang melakukan pembelian secara tunai sebanyak 34 responden atau 20 persen, sedangkan secara kredit sebanyak 137 responden atau sebesar 80 persen.
2. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki yang melakukan pembelian sepeda

motor produk Honda jauh lebih banyak dari responden perempuan. Dengan total 171 responden, responden Laki-laki sebanyak 106 responden atau sebesar 62 persen. Sedangkan responden perempuan sebanyak 65 responden atau sebesar 38 persen.

3. Berdasarkan rentang usia responden, dengan total 171 responden dapat diketahui sebagai berikut : (a) rentang usia ≤ 25 tahun, 21 responden atau sebesar 12,3 persen (b) rentang usia >25 s/d 40 tahun, jumlah responden 107 responden atau sebesar 62,6% (c) rentang usia >40 s/d <55 tahun sebanyak 41 responden atau sebesar 24,0% dan (d) rentang usia ≥ 55 tahun sebanyak 2 responden atau sebesar 1,2%
4. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, dengan total 171 responden dapat diketahui sebagai berikut, pendidikan SMA yaitu 84 responden atau sebesar 49,1 persen. diploma 10 responden atau sebesar 12,3 persen. sarjana (S1) sebanyak 48 responden atau sebesar 28,1 persen, SMP yaitu 15 responden atau sebesar 8,8 persen dan responden yang berasal dari pendidikan SD yaitu 14 responden atau sebesar 8,2 persen
5. Berdasarkan kategori jenis pekerjaan, dapat diketahui pegawai swasta sebanyak 119 responden atau sebesar 69,6 persen, wiraswasta sebanyak 39 responden atau sebesar 22,8 persen, pegawai negeri sipil (PNS) dan sebagai tukang/buruh/petani masing masing sebanyak 5 responden atau sebesar 2,9 persen, adapun berprofesi sebagai TNI/POLRI sebanyak 3 responden atau sebesar 1,8 persen.
6. Berdasarkan rentang penghasilan responden, dapat diketahui pada rentang Rp. 2.000.000,- s/d Rp.4.000.000,- sebanyak 95 responden atau sebesar 55,6 persen. $>$ Rp. 4.000.000,- s/d Rp. 6.000.000,-

sebanyak 65 responden atau sebesar 38,0 persen, rentang >Rp. 6.000.000,- s/d 8.000.000,- sebanyak 8 responden atau sebesar 4,7 persen dan yang terakhir respon berpenghasilan >Rp. 8.000.000,- sebanyak 3 responden atau sebesar 1,8 persen.

- Berdasarkan tipe motor, menunjukkan bahwa Vario Series sebanyak 62 responden atau sebesar 36,3 persen, Beat series sebanyak 55 responden atau sebesar 32,2 persen, Scoopy series 18 responden atau sebesar 18,0 persen, Sport series 17 responden atau sebesar 9,9 persen, Supra X series 13 responden atau sebesar 7,6 persen, Revo series 4 responden atau sebesar 2,3 persen dan pada level akhir blade dan Sonic series masing masing satu responden atau setara dengan 0,6 persen.

B. Hasil Uji Validitas

Item	Kor	S _{hitung}	Ket	Item	Kor	S _{hitung}	Ket
CITRA MEREK (X1)				KEPERCAYAAN MEREK (X2)			
X1.1	0,783	0,000	Valid	X2.1	0,721	0,000	Valid
X1.2	0,685	0,000	Valid	X2.2	0,735	0,000	Valid
X1.3	0,774	0,000	Valid	X2.3	0,779	0,000	Valid
X1.4	0,739	0,000	Valid	X2.4	0,676	0,000	Valid
MANFAAT EKONOMI (X3)				SIKAP MEREK (X4)			
X3.1	0,530	0,000	Valid	X4.1	0,657	0,000	Valid
X3.2	0,673	0,000	Valid	X4.2	0,725	0,000	Valid
X3.3	0,641	0,000	Valid	X4.3	0,685	0,000	Valid
X3.4	0,562	0,000	Valid	X4.4	0,588	0,000	Valid
X3.5	0,614	0,000	Valid	X4.5	0,701	0,000	Valid
X3.6	0,608	0,000	Valid	X4.6	0,727	0,000	Valid
X3.7	0,584	0,000	Valid	NIAT PEMBELIAN (Y)			
HARGA DISKON (X5)				Y.1	0,586	0,000	Valid
X5.1	0,779	0,000	Valid	Y.2	0,631	0,000	Valid
X5.2	0,729	0,000	Valid	Y.3	0,610	0,000	Valid
X5.3	0,783	0,000	Valid	Y.4	0,571	0,000	Valid
X5.4	0,758	0,000	Valid	Y.5	0,557	0,000	Valid
				Y.6	0,698	0,000	Valid
				Y.7	0,700	0,000	Valid

Dengan tersajinya tabel diatas menunjukkan bahwa signifikansi pada setiap item pernyataan pada masing masing variabel bernilai 0,000 atau

dengan kata lain pada setiap item pernyataan memiliki $\text{sig}_{hitung} < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel dinyatakan *valid* atau sah atau dikatakan ada korelasi antara item dengan total skornya dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

C. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Sampel Besar	
	Chronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,850	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,821	Reliabel
Manfaat Ekonomi	0,781	Reliabel
Sikap Merek	0,835	Reliabel
Harga Diskon	0,867	Reliabel
Niat Beli	0,800	Reliabel

Nilai reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien alpha masing masing variabel dapat dinyatakan reliabel karena nilai *alpha* pada masing masing variabel $> 0,60$. Dengan demikian setiap item pernyataan variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan selajutnya dapat digunakan dalam penelitian.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada analisa regresi linier merupakan alat analisa multivariate yang digunakan untuk menguji apakah model analisis regresi linier yang terbentuk memiliki gejala normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas yang dilakukan menghasilkan nilai *Kolmogroff-Smirnov* adalah 0,92. Dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual mengikuti distribusi normal, sehingga dengan sendirinya variabel citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap merek, harga diskon dan niat pembelian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai VIF lima variabel bebas yang digunakan sudah lebih kecil dari 10, begitu juga untuk nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1. Dengan demikian kesimpulan bahwa asumsi non multikolinearitas juga telah terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, maka secara keseluruhan nilai signifikansi semua variabel bernilai $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Pada penelitian ini hasil analisa regresi berganda untuk menguji pengaruh dari citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi dan sikap merek serta harga diskon terhadap niat pembelian. Adapun model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah :

$$Y = 1,167 + 0,016 X_1 + 0,088 X_2 + 0,266 X_3 + 0,145 X_4 + 0,205 X_5 + e_i$$

Dari persamaan tersebut diatas, maka dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 1,167 (positif) menunjukkan besarnya nilai dari niat pembelian (Y). Apabila citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon adalah konstan atau nol, maka nilai dari niat pembelian adalah 1,167. Dengan kata lain, apabila citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon adalah konstan atau nol, maka

keputusan pembelian akan menjadi 1,167.

2. Koefisien regresi pada variabel citra merek (X_1) adalah 0,016 (positif) berarti jika citra merek naik sebesar satu satuan maka niat pembelian naik sebesar 0,016, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah atau konstan.
3. Koefisien regresi pada variabel kepercayaan merek (X_2) adalah 0,088 (positif) berarti jika kepercayaan merek naik sebesar satu satuan maka niat pembelian naik sebesar 0,088, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah atau konstan.
4. Koefisien regresi pada variabel manfaat ekonomi (X_3) adalah 0,266 (positif) berarti jika manfaat ekonomi naik sebesar satu satuan maka niat pembelian naik sebesar 0,266, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah atau konstan.
5. Koefisien regresi pada variabel sikap merek (X_4) adalah 0,145 (positif) berarti jika sikap merek naik sebesar satu satuan maka niat pembelian naik sebesar 0,145, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah atau konstan.
6. Koefisien regresi pada variabel harga diskon adalah 0,205 (positif) berarti jika harga diskon naik sebesar satu satuan maka niat pembelian naik sebesar 0,205, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

F. Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini:

1. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) Pada penelitian ini besarnya pengaruh citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), manfaat ekonomi (X_3), sikap merek (X_4) dan harga diskon (X_5) terhadap niat pembelian konsumen Honda Motor

(Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan yaitu sebesar 0,424 (42,4%), hal ini menunjukkan secara bersamaan variabel bebas berpengaruh terhadap niat pembelian sebesar 42,2% sedangkan sisanya 57,8% akan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Uji F (Pengujian Simultan)

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan menunjukkan nilai F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 24,255 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 di bawah 5% (signifikansi $< 0,05$) yang artinya model regresi linier berganda yang digunakan adalah cocok atau sesuai untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon terhadap niat pembelian produk Honda Motor. Sehingga hipotesis pertama yang menyebutkan “Citra Merek, Kepercayaan Merek, Manfaat Ekonomi, Sikap Merek dan Harga Diskon, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan niat pembelian konsumen Honda Motor” telah teruji kebenarannya.

3. Uji t (Pengujian Parsial)

Uji t pada regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji apakah citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), manfaat ekonomi (X3), sikap merek (X4) dan harga diskon (X5) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan niat pembelian konsumen Honda Motor (Y). Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka hipotesis ditolak yang berarti secara parsial variabel independent berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependent. Sebaliknya, jika

nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima yang berarti secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent. Berikut hasil uji t pada penelitian ini :

Variabel	t_{hitung}	Sigm	Keterangan
Citra Merek	0,244	0,808	Tidak Signifikan
Kepercayaan Merek	1,338	0,183	Tidak Signifikan
Manfaat Ekonomi	3,345	0,001	Signifikan
Sikap Merek	2,068	0,040	Signifikan
Harga Diskon	3,738	0,000	Signifikan

G. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Hipotesis pertama penelitian ini adalah “Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk sepeda motor Honda di Surabaya”. Hasil Uji t pada hipotesis ini menyatakan di tolak dengan nilai signifikansi 0,808 ($> 0,05$). Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shah et.all., (2012), yang telah menunjukkan bahwa niat beli masyarakat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh citra merek. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Calvin H. Samuel (2014) bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif signifikan secara individual terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.

Terjadinya hubungan positif tidak signifikan antara citra merek dengan niat beli konsumen dalam membeli produk produk Honda motor, selain disebabkan semakin banyak ragam/tipe yang sejenis yang ditawarkan kepada konsumen melalui produk kompetitor, kemungkinan besar terjadi karena konsumen berasumsi bahwa fungsi utama sepeda motor dalam kehidupan keseharian telah menjadi media transportasi alternatif untuk mencapai tujuan yang dikehendaki.

H. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian

Hipotesis kedua penelitian ini adalah “Kepercayaan Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian produk sepeda motor Honda di Surabaya”. Hasil Uji t pada hipotesis ini menyatakan di tolak dengan nilai signifikansi 0,183. ($> 0,05$). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adji, J, H. Samuel (2014), Shah *et.al.*, (2012) dan Bouhlel *et.al.*, (2011), yang telah menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek (Brand Trust) merupakan indikator yang sangat penting untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hubungan positif tidak signifikan ini dapat terjadi karena menurunnya daya tarik konsumen atas produk Honda motor yang mana diantaranya dipengaruhi oleh (1) faktor produk yang ditawarkan sudah banyak dimiliki oleh konsumen (2) faktor lain yang mengakibatkan hubungan positif tidak signifikan kepercayaan merek dengan niat pembelian konsumen Honda Motor di Surabaya adalah harapan konsumen atas solusi yang sesuai dengan permasalahan yang timbul terkait dengan produk yang akan dibeli.

I. Pengaruh Manfaat Ekonomi Terhadap Niat Pembelian

Hipotesis ketiga penelitian ini adalah manfaat ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk sepeda motor Honda di Surabaya. Hasil uji t pada hipotesis ini menyatakan diterima dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Dengan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 3,997 dari keseluruhan indikator yang dijadikan acuan variabel manfaat ekonomi pada penelitian ini, menunjukkan bahwa produk Honda motor yang ditawarkan kepada konsumen memiliki nilai manfaat ekonomi yang bagus.

J. Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat Pembelian

Hipotesis keempat penelitian ini adalah sikap merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk sepeda motor Honda di Surabaya. Hasil uji t pada hipotesis ini menyatakan terima dengan nilai signifikansi 0,04 ($< 0,05$). Sebuah merek yang muncul bisa menjadi merek yang populer dan dominan dari perspektif konsumen, ketika merek tersebut cocok dengan kepribadian konsumen, itu semua akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan pada akhirnya akan memotivasi niat konsumen untuk membeli.

K. Pengaruh Harga Diskon Terhadap Niat Pembelian

Dengan rata-rata 4,129 secara keseluruhan indikator, harga diskon memiliki signifikansi uji t yang sempurna yaitu 0,00 dan memenuhi kriteria $< 0,05$. Pada kondisi ini, faktor harga diskon memicu kondisi setiap konsumen yang memiliki niat pembelian produk Honda motor meningkat. Sehingga secara emosional tanpa memperhatikan citra merek, kepercayaan merek dan sikap merek, yang diperhatikan hanya harga diskon dan nilai manfaat ekonomis. Adapun unsur diskon harga untuk pembelian produk Honda Motor secara kredit terdiri dari harga diskon ATPM, Main Dealer, Dealer dan lembaga pembiayaan (*Fin Coy*) yang disatukan dalam sebuah program SCP (*Special Credit Program*).

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan terkait hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Honda Motor di Surabaya.
2. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli produk Honda Motor di Surabaya.
3. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli produk Honda motor di Surabaya.
4. Manfaat ekonomi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Honda motor di Surabaya.
5. Sikap merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Honda motor di Surabaya.
6. Harga diskon secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Honda motor di Surabaya.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki banyak keterbatasan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan kepada semua konsumen Honda motor di Surabaya yang memiliki niat beli, keterbatasan tersebut diantaranya adalah :

1. Keterbatasan jarak lokasi responden di area Surabaya yang terbagi di area barat, utara, selatan dan timur. Honda Motor memiliki jaringan (Dealer) sebanyak 32 outlet yang letaknya berjauhan.
2. Berdasarkan tujuan dan metode pengukuran penelitian. Penelitian ini memiliki target kuesioner yang harus tersebar sebanyak 210 responden yang terdiri dari 30 sampel kecil dan 180 sampel besar, namun sampai dengan batas waktu yang ditentukan sampel besar hanya terkumpul 171

kuesioner dan 9 kuesioner tidak dikembalikan, sehingga total kuesioner berkurang.

3. Mayoritas responden berpendidikan tamat SMA, sehingga dibutuhkan waktu yang lebih lama untuk menjelaskan maksud dan tujuan pengisian kuesioner.

C. Saran

Dari kesimpulan di atas, dapat diketahui bahwa dua dari lima arah hipotesis penelitian ini ditolak, maka dengan ini peneliti memberikan saran yang disampaikan kepada :

1. Seluruh Jaringan Honda Motor
Hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa Harga Diskon (secara parsial) memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli konsumen Honda motor dengan nilai tertinggi. Pada kesempatan ini peneliti memberikan saran, (a) agar dilakukan evaluasi pada pelaksanaan program harga diskon konsumen yang memiliki niat beli, khususnya dengan cara pembelian kredit yang saat ini berlaku. (b) Secara teoritis, strategi yang dilakukan oleh jaringan penjualan Honda Motor agar pencitraan terhadap merek berjalan selaras dan seimbang dengan harga diskon. Dari sudut pandang manfaat ekonomi, manfaat ekonomi dalam penelitian ini memiliki arti yang terkait dengan kepuasan konsumen. Dari hasil tanggapan responden terdapat dua item indikator yang belum terpenuhi di benak konsumen, yaitu janji atas perlindungan ketidakpastian fisik dan nilai lebih dari setiap produk yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Dengan adanya berbagai keterbatasan maka untuk menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon agar terus dapat berinovasi dan

mengembangkan ilmu tentang merek dan mengembangkan diluar variabel tersebut diatas. Hal ini dapat dilihat masih terdapat 57.8% variabel lain yang memiliki kontribusi terhadap niat beli konsumen Honda Motor yang belum diteliti. Variabel tersebut diantaranya adalah pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap niat beli konsumen dan bauran pemasaran terhadap niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji. J, H. Samuel 2014. Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1, pp 1-11
- Adis. A Kim. Hyung-Jun, Majid. MR, Osman Z, Razli IA dan Ing. Phang G, 2015. "Purchase Behaviour in Advergame and the Effect of Brand Attitude as a Mediator", *Asian Social Science*; Vol. 11, No.5, pp 249-257
- Agus Hermawan, 2005. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Ali Arifin, 2005. *Seni Menjual Perspektif Bisnis Ide Ide Penjualan Serta Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi.
- Ajzen, I., dan M. Fishbein.1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
- Arfan Ikhsan Lubis, 2010. *Akuntansi Keprilakuan*. Jakarta, Salemba Empat
- Arief, Muhtosim. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan. Bagaimana Menegelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang, Bayumedia Publishing.
- Arikunto. S, 2009. *Prosedur Penelitian*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Assael, Henry, 2001, *Cunsomer Behaviour and Marketing Action*, 6 th ed., Thompson, NY. USA.
- Baldinger, A.L and Rubinson, J. 1996. "Brand Loyalty : the link between attitude and behaviour", *Journal of Advertising Research*, Vol 36 No. 6, pp. 22-34.
- Berger, I.E. and Mitchell, A.A. 1989, "The effect of advertising on attitude accesbility, attitude confidencse and attitude-behaviour relationship", *Journal of Consumer Research*. Vol. 16 No. 3.
- Bouhleh, O. Mzoughi, N. Hadiji, D. Slimane, BI. 2011. Brand Personality's Influence On The Purchase Intention : A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, Vol 6(9), pp 210-227
- Calvin, H Semuel. 2014. Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi Pt Sequislife Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1, pp 1-11
- Chauduri, Atjun. 1999. "Does Brand Equity Mediate Brand Equity Outcomes" *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 2 No.2 pp. 20-22
- Juliansyah Noor, 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Fishbein, Ajzen, 1975. *Belief, Attitude, Intentions and Behaviour : an inotroduction to theory and reserch*. California : Addison-Wesley Publishing Company, Inc
- Fornell, C., Michel D. Johnson, Eugene W Anderson, Jaesung Cha, and

- Barbara Everitt Bryant, 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding" *Journal of Marketing*, Vol 60, pp. 7-17.
- Ghozali, Imam. 2001, *Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 2. Universitas Diponegoro, Semarang
- _____, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Program SPSS*, Cetakan IV, Badan Penelitian Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Keller, Kevin Lane, 1993, Conceptualizing, Measuring And Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*. 57. 1-22
- Kertajaya, Hermawan. 2007. Hermawan Kertajaya on Marketing. Edisi Soft Cover. Bandung : Mizan Media Utama.
- _____, 2008, *Strategic Brands Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, . Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Kim, Jeesun. Sylvia M Chan-Olsted, 2005, "Caomparative Effects of Organization Public Realtionships and Product Related Attributes on Brand Attitude", *Journal of Marketing Communications*, Vol 11 No.3 h 145-170.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium*, International Edition. Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- _____, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Sebelas, Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. PT Berhalindo Jakarta
- Kotler, Philip and Amstron, Garry, 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*, twelfth edition, New Jersey : Pearson Education, Inc
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi ke 13, Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta : Erlangga.
- Mahmud Machfoedz, 2005. *Pengantar Ekonomi Modern*. Yogyakarta, UPP AMP YKPN.
- Lifang. P, Shuyi. L. 2012, The Effect Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Comerse Platform: A Time-Limeted Promotion Perspective. *Xiamen University, China*, pp.
- Mahmoudzadeh. SM, Bakhshandeh. G, and Ilkhechi MS. 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), pp 1165-1173
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation*, pearson education, inc, fifth edition, New Jearsy : USA
- Oliver, RL, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspevtive On The Consumer*, McGraw-Hill : New York
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh : Damos Sihombing, Jakarta, Erlangga.
- _____, 1999. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Index.
- Shah. H, Aziz.J , Jaffari. R, Waris. S, Ejaz. W, Fatima. M dan Sherazi.S. 2012. The Impact of Brands on Cunsomer

- Purchase Intention. *Asian Journal of Business Management* 4(2), pp 105-110
- Simamora, Henry, 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta, Penerbit YKPN
- Spears, N & Singh, S. 2004. "Measuring Attitudes Toward The Brand And Purchase Intentions". *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
- Spreng, Richard A., Scott B. Mc Kenzi, and Richard W Olshavsky, 1996. "A Rexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 15-32
- Sugiyono, 2004. *Metode Peneliatian Bisnis*, Bandung ; Alfabetha.
- _____, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung ; Alfabetha.
- _____, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung ; Alfabetha.
- Till Brian D, Daniel W Baack, 2005. "Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter", *Journal of Advertising*. Vol. 34, No 3, Fall.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2007), *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Malang, Bayumedia Publishing.
- _____, 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta, Andi.
- _____, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi.
- Wilson Arafat, 2006, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta, Pustaka LP3ES
- Wijaya M.H.P. 2013, Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.1 (4), 105-114
- Yoestini dan Rahma, Eva. S, 2007. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Zeithaml, L. Valarie A., Leonard L Berry, & A Parasuraman, 1996, The Behavior Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April 1996)
- Zeithaml, L. Valarie A., 2000. "Service Quality, Profitability, and The Economic Worth of Customer : What We Need to Lernas," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.1, pp.67-85
- _____, 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, July, pg. 2-22