

**PENGARUH HARGA, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS YANG
DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA
SCOOPY DI SIODARJO**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

AFIFAH HERAWATI FIRDAUSI

2015210340

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2019

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Afifah Herawati Firdausi
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 04 Juni 1996
Nim : 2015210340
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, Kesadaran Merek
dan Kualitas yang Dirasakan
terhadap Niat Beli sepeda motor
Honda Scoopy di Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 1 April 2019


(Dr. Ronny, S.Kom, M.Kom, M.H)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 1 April 2019


(Burhanudin S.E., M.Si., Ph.D)

THE EFFECT OF PRICE, BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF HONDA SCOOPIY MOTORCYCLE IN SIDOARJO

Afifah Herawati Firdausi
STIE Perbanas Surabaya

2015210340@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, brand awareness and perceived quality on purchase intention of Honda Scoopy motorcycle in Sidoarjo. The sampling technique in studies using probability sampling. Data collection techniques in research using a questionnaire addressed to 130 respondents prospective buyers Honda Scoopy in Sidoarjo. Data analysis techniques in this study using descriptive analysis, Classic assumption test and multiple linear regression analysis using SPSS 20.0. independent variable in this research is the price, brand awareness, perceived quality and the dependent variable is the purchase intention. The results of this study indicate that price, brand awareness and perceived quality simultaneously positive significant effect on purchase intention of Honda Scoopy motorcycle in Sidoarjo.

Keywords: Price, Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu produk pada industri otomotif yang terus berkembang pesat adalah sepeda motor. Rasio kepemilikan sepeda motor saat ini juga meningkat seiring dengan pendapatan dan daya beli masyarakat. Dengan jumlah sepeda motor yang memberikan kontribusi terbesar sebesar 82% atau 91.085.532 unit sepeda motor. Menyusul Mobil Pribadi dengan kontribusi 12% atau sebanyak 13.253.143 unit mobil. Sisanya kontribusi dari Mobil Bus, Mobil Barang, dan Kendaraan Khusus.

Dengan adanya hal tersebut, banyak industri sepeda motor di Indonesia yang membuat para produsen saling bersaing untuk mendapatkan penjualan yang tinggi pada pasar penjualan otomotif dengan lebih mengedepankan tampilan dan model yang menarik pada desain motornya dengan menawarkan harga yang masih standart, sehingga para konsumen tertarik pada produk - produk yang akan diproduksi oleh masing - masing perusahaan. Beberapa contoh produsen di industri sepeda motor Indonesia di antaranya adalah Honda, Yamaha, Zuzuki, Kawasaki dan beberapa produsen

lainnya. Salah satu produsen sepeda motor yang sempat mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah Honda. Honda merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor) terutama Matic. Honda memiliki banyak macam produk terutama pada produk matic seperti Scoopy, Vario, dan Beat. Dengan banyaknya produk yang dikeluarkan oleh PT. Astra Honda Motor tidak membuat produk Honda kalah bersaing dengan produk sepeda motor lainnya karena masyarakat lebih dominan memilih produk sepeda motor honda yang dapat memberikan keunggulan tersendiri seperti desain, harga jual relatif stabil, dan memiliki bahan bakar yang irit, hal tersebut yang menjadi keunggulan Motor Honda sehingga memiliki pandangan yang baik di kalangan masyarakat, sehingga merek Honda banyak diminati oleh masyarakat. Penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2016-2017 terakhir mengalami kenaikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa niat beli konsumen terhadap produk Honda semakin hari semakin meningkat. Namun produk yang di tawarkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing Honda juga tidak kalah saing kualitasnya seperti halnya Yamaha yang mempunyai merek bagus di benak konsumen dan terkenal dengan sebutan yamaha selalu didepan. Sekarang PT Astra Honda Motor dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat karena banyaknya perusahaan – perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualanya perusahaan

harus dapat merancang strategi pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan. perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini tentu menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh sepeda motor Honda Scoopy karena niat beli merupakan tahapan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Niat beli produk Honda Scoopy antara lain ditentukan oleh Harga, Kesadaran merek dan Kualitas yang dirasakan.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Harga

Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013:151).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Kotler dan Armstrong, 2012:132).

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar

yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi "sesuatu". Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

Kesadaran Merek

kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan (Kotler dan Keller, 2013:107).

kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan seorang pelanggan yang memiliki kesadaran merek secara otomatis dapat memaparkan elemen-elemen merek tanpa dibantu (Aaker, 2013:205).

kesadaran merek menjelaskan sampai sejauh mana konsumen dapat

mengidentifikasi merek. Kesadaran merek penting pada titik pembelian serta akan meningkatkan keakraban dan komitmen untuk dipertimbangkan (Nisal, 2015:103).

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari para pesaing (Fandy Tjiptono, 2016:90).

Kesadaran Merek sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategi utama. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensikan merek bersama dimensi yang diingat kembali (Aaker,2013:204). Kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif, Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai sesuatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek mengacu pada apakah konsumen dapat mengingat, dapat mengenali, atau mengetahui merek. Kesadaran merek mempengaruhi proses pengambilan keputusan dari konsumen, dan merek yang teridentifikasi lebih mungkin untuk dimasukkan dalam pertimbangan konsumen dan meningkatkan pilihan bukti empiris menunjukkan bahwa kesadaran merek secara positif mempengaruhi pilihan merek dan pangsa pasar dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan margin keuntungan (Aaker, 2013:205).

Kualitas yang dirasakan

kualitas yang dirasakan merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas yang dirasakan akan membentuk kesan dari suatu produk di mata konsumen. Kualitas yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek terhadap merek (Tjiptono, 2011:97).

Kualitas yang dirasakan tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kualitas yang dirasakan adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses kualitas yang dirasakan bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Kualitas yang dirasakan dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan

atau realitas sebenarnya (Kotler dan Keller, 2016:228).

Kualitas yang dirasakan merupakan pandangan - pandangan dari keseluruhan penilaian atau evaluasi keunggulan dan kualitas pelayanan pelanggan (Zeithaml, 2015 : 52).

Kualitas menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih merek untuk dibeli. Pentingnya merek produk dapat dilihat melalui identifikasi dan perbedaan kualitas.

Niat beli

Niat beli merupakan tahapan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Niat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Niat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.

Niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler dan Armstrong, 2014).

Beberapa faktor yang membentuk Niat Beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009:189) yaitu :

1. Sikap orang lain sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang di sukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang di sukai konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Hubungan antara harga terhadap niat beli

Harga merupakan indikasi untuk menggairahkan persepsi pengguna sebelum pembelian produk tertentu, sehingga harga dapat mempengaruhi reaksi psikologis konsumen terhadap niat membeli (Fung *et. al.* 2012). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Wendy dan Fader (2009) juga menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara harga dan niat beli bergantung pada penilaian produk oleh konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tan Owee Kowang, *et al.*, tahun 2018 dengan judul “*Factors Affecting Car Purchase Intention among Undergraduates in Malaysia*”. yang menyatakan bahwa harga secara positif berkaitan dengan niat pembelian.

Hubungan antara kesadaran merek terhadap niat beli

Kesadaran merek memainkan fungsi kunci dalam niat membeli karena pembeli cenderung membeli produk yang dikenal dan dikenal (Deepesh Dharamdasani, *et al.*, 2017)

. Kesadaran merek dapat mendukung pembeli mengidentifikasi merek dari grup produk dan karenanya mengambil keputusan untuk membeli (Deepesh Dharamdasani, *et al.*, 2017). (Deepesh Dharamdasani, *et al.*, 2017) menyatakan bahwa peningkatan Kesadaran merek dan citra kelas satu dapat menstimulus kesetiaan merek konsumen, peningkatan merek kesadaran, peningkatan kepercayaan dan pembelian merek niat pelanggan. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam niat pembelian konsumen, dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi karena merek tertentu, yang berkumpul di pikiran konsumen. Produk dengan kesadaran merek yang lebih besar akan mendapatkan preferensi konsumen yang lebih besar karena memiliki pangsa pasar dan evaluasi yang lebih besar tentang kualitas (Deepesh Dharamdasani, *et al.*, 2017).

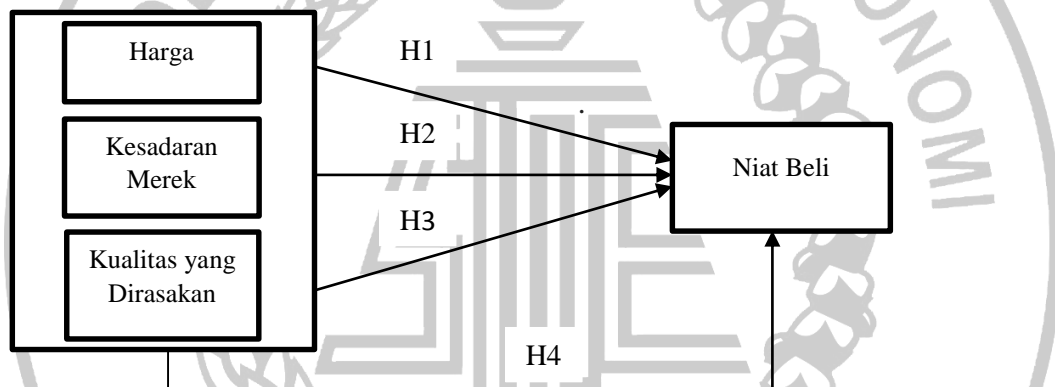
Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deepesh Dharamdasani, *et al.*, tahun 2017 dengan judul “*Impact of Brand Related Attributes on Consumer’s Purchase Intention Towards Private Label Apparels Brands: A Study About the Consumers of Ahmedabad*”. yang menyatakan bahwa kesadaran merek secara positif berkaitan dengan niat pembelian.

Hubungan antara kualitas yang dirasakan terhadap niat beli

Kualitas yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat membeli yang ditentukan oleh niat dan merek konsumen. Persepsi karakteristik konsumen adalah persepsi kualitas, persepsi diri, pembelanja cerdas, dan persepsi risiko. (Ibraheem Saleh Al Koliby, 2018) menekankan hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dan niat membeli. Hal ini berisi keputusan terkait manfaat, kepercayaan oleh pembeli juga perubahan merek terhadap merek

pesaing lainnya. Kualitas yang dirasakan tidak mempengaruhi sebuah fitur dari merek, tetapi memiliki efek pada sebuah barang sejak pandangan pertama pembeli. (Ibraheem Saleh Al Koliby, 2018).

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibraheem Saleh Al Koliby, *et al*, tahun 2017 dengan judul “*Influence Dimensions Of Brand Equity On Purchase Intention Toward Smartphone In Malaysia*” yang menyatakan bahwa kesadaran merek secara positif berkaitan dengan niat pembelian.



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Populasi yang di ambil di dalam penelitian ini adalah masyarakat dikota Sidoarjo, terutama calon pembeli produk sepeda motor Honda Scoopy. Sampel yang digunakan oleh penelitian ini adalah Peneliti tidak mengambil seluruh sampel calon pembeli produk sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo. Peneliti hanya mengambil sebagian sampel dari calon pembeli produk honda Scoopy di Sidoarjo sebanyak 100 responden.

Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah calon pembeli produk honda Scoopy, berusia minimal 19 tahun, dan berdomisili di Sidoarjo.

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki suatu keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti

hanya mengambil sampel yang dapat mewakili populasi tersebut. dengan menggunakan rumus $N = 50 + 8m$, dimana m adalah jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini paling sedikit diambil $50 + 8(3) = 74$ responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang akan disebar sebanyak 100 responden sebagai alternatif ketika terjadi *Error Sample*. Sedangkan untuk uji sampel kecil, pada masing-masing keripik singkong sebanyak 30 responden. Jadi jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 130 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2013 : 156).

Variabel penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat yaitu niat beli. Serta variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Harga

Harga adalah kemampuan daya beli responden terhadap kemungkinan untuk membeli motor Honda Scoopy yang didasarkan pada pendapatan dan kesesuaian dengan harga dan kualitas produk yang diberikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
3. Perbandingan harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah kemampuan responden akan kesanggupan calon pembeli untuk menyadari, mengenali dan memikirkan merek dari Honda Scoopy. Indikator yang merujuk pada indikator yang telah dikembangkan oleh (Ibraheem Saleh Al Koliby, *et al*, 2018), yaitu :

1. Kesadaran konsumen terhadap logo atau identitas
2. Konsumen dapat mengenali produk dengan mudah
3. Memikirkan keunggulan produk tersebut

Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan dalam penelitian ini adalah kemampuan responden dalam mengetahui kualitas, ciri-ciri, dan perbedaan kualitas Honda Scoopy dengan produk yang lain. Indikator yang merujuk pada indikator yang telah dikembangkan oleh (Ibraheem Saleh Al Koliby, *et al*, 2018), yaitu :

1. Pengetahuan konsumen terhadap kualitas sebuah produk.
2. Pengetahuan konsumen terhadap ciri produk
3. Pengetahuan konsumen mengenai perbedaan kualitas produk yang satu dengan yang lain

Niat beli

Niat beli merupakan kemampuan responden dengan kemungkinan untuk melakukan pembelian produk sepeda Honda

Scoopy dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Indikator yang merujuk pada indikator yang telah dikembangkan oleh Ibraheem Saleh Al Koliby, *et al* (2018) yaitu :

1. Keinginan untuk mempertimbangkan pembelian produk agar menjadi pilihan pertamanya.
2. Adanya keyakinan untuk menyukai produk tertentu.
3. Keinginan untuk merencanakan pembelian produk di masa yang akan datang.

Alat analisis data

Untuk menguji Pengaruh harga, kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan terhadap niat beli di Sidoarjo digunakan model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Maka berikut adalah persamaan regresinya :

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

Keterangan:

Y	= Niat Beli
α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien Determinan
X1	= Harga
X2	= Kesadaran Merek
X3	= Kualitas yang Dirasakan
e	= Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen. Analisis deskriptif ini dipilih didasarkan pada skala pengukurannya yang berskala interval, dengan menggunakan mean untuk mencari nilai rata-rata atas jawaban responden, sedangkan modus digunakan untuk menentukan nilai yang sering muncul dalam data.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 20.0 untuk mengetahui pengaruh diantara variabel.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya alat ukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Secara umum uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* yakni cara untuk membandingkan semua item pertanyaan ke total skor pertanyaan. Skala uji validitas dikatakan valid apabila diperoleh hasil korelasi sig senilai p-value <0.05 (Mudrajad Kuncoro, 2013:181).

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur atau instrumen penelitian yang

digunakan untuk mengukur dapat dipercaya atau konsisten. Indikator yang digunakan untuk membuktikan apakah instrumen penelitian terbukti reliabel atau tidak yaitu dengan melihat nilai dari *Crobanch Alpha* dengan ketentuan sebesar > 0.6 (Mudrajad Kuncoro, 2013:181).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametik. Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Pada penelitian ini memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05, yang berarti H_0 diterima dan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen. Suatu regresi dikatakan

bebas dari multikolinieritas jika *tolerance value* diatas 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) dibawah 10.

Dalam penelitian ini nilai (0,561, 0,729, 0,688) $> 0,1$ dan nilai (1,784, 1,372, 1,454) < 10 . nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa dalam variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya $t-1$. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW).

Dalam penelitian ini memiliki jumlah variabel independen (k) = 3, nilai DU 1,7364 (batas atas Durbin Watson) $< D$ 1,804 (Durbin Watson) $< 4 - DU = 4 - 1,7364 = 2,2636$. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak terjadi autokorelasi.

yang bebas dari autokorelasi.

Regresi linear berganda

Persamaan regresi linear berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.0 *for windows* yang akan ditunjukkan pada Tabel dibawah ini :

Tabel 1
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-3,300	1,510
	Harga	,397	,099
	Kesadaran Merek	,261	,088
	Kualitas Yang Dirasakan	,451	,132
R		0,732	
R Square		0,536	
F Hitung		36,946	
F Tabel		2,70	
Sig. F		0,000	

Sumber : data diolah

Uji parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas secara parsial. signifikansi variabel independen $> 0,05$ maka variabel tersebut dikatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel niat beli. Sebaliknya, jika nilai signifikansi variabel independen $< 0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi linear berganda secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar 36, 946 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. diperoleh nilai F hitung sebesar 36, 946 dengan Sig (0,000) $<$ taraf signifikansi (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Kesadaran merek dan Kualitas yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli.

Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi adalah suatu besaran yang mengukur tingkat keerat hubungan variabel independen secara simultan terhadap dependen.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536. Nilai ini menunjukkan bahwa perubahan-perubahan dalam variabel independen yaitu Harga(X1), Kesadaran Merek(X2), Kualitas yang Dirasakan(X3) mempengaruhi Niat Beli(Y) sebesar 53,6% dan sisanya

yaitu $(100\% - 53,6\%) = 46,4$, sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap niat beli sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo.

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Pembuktian ada pada tabel 4.15 yaitu uji t yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dan dapat diartikan berpengaruh signifikan positif. Jadi harga untuk meningkatkan niat beli pada sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo sudah terjangkau cukup baik di benak konsumen.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia $19 < x < 24$ tahun paling tinggi sebesar 84%. Dalam kategori dewasa cenderung konsumtif dalam perilaku belanja. Pemilihan harga dapat juga dilakukan karena faktor ekonomi dan beberapa keperluan lain yang juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh *Tan Owee Kowang, et al.* tahun (2018) yang juga memperlihatkan bahwa harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli. Harga merupakan indikasi untuk menggairahkan persepsi pengguna sebelum pembelian produk tertentu, sehingga harga dapat mempengaruhi reaksi psikologis konsumen terhadap niat membeli (Fung *et. al.* 2012). Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada harga

akan menyebabkan perubahan terhadap niat beli dan pengaruhnya bersifat positif yaitu apabila terjadi kenaikan pada harga akan menyebabkan kenaikan pula terhadap niat beli dan begitu juga sebaliknya. Kesimpulan dari variabel harga yaitu niat beli pada calon pembeli sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo secara signifikan juga dipengaruhi oleh harga. Sehingga calon pembeli dapat menentukan pilihannya berdasarkan informasi yang didapat dan tertanam dipikiran konsumen.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap niat beli sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo.

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Pembuktian ada pada tabel 4.15 yaitu uji t yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,004 yang berarti kurang dari 0,05 dan dapat diartikan berpengaruh signifikan positif. Jadi kesadaran merek untuk meningkatkan niat beli pada sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo sudah terjangkau cukup baik di benak konsumen.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia $19 < x < 24$ tahun paling tinggi sebesar 84%. Dalam kategori dewasa cenderung konsumtif dalam perilaku belanja. Dengan adanya kesadaran merek konsumen dapat memilih beberapa keperluan sesuai dengan kebutuhannya yang mereka butuhkan dan hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan

oleh Deepesh Dharamdasani, *et al.*(2017) yang memperlihatkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam niat pembelian konsumen, dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi karena merek tertentu, yang berkumpul di pikiran konsumen. Produk dengan kesadaran merek yang lebih besar akan mendapatkan preferensi konsumen yang lebih besar karena memiliki pangsa pasar dan evaluasi yang lebih besar tentang kualitas Deepesh Dharamdasani, *et al.*(2017).Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kesadaran merek akan menyebabkan perubahan terhadap niat beli dan pengaruhnya bersifat positif yaitu apabila kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek tertentu meningkat maka akan menyebabkan meningkatnya niat beli. Kesimpulan dari variabel kesadaran merek yaitu niat beli calon pembeli sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo secara signifikan juga dipengaruhi oleh kesadaran merek. Sehingga calon pembeli dapat menentukan pilihannya berdasarkan informasi yang didapat dan tertanam dipikiran konsumen.

Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap niat beli sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo.

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Pembuktian ada pada tabel 4.15 yaitu uji t yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,001 yang berarti kurang

dari 0,05 dan dapat diartikan berpengaruh signifikan positif. Jadi kualitas yang dirasakan untuk meningkatkan niat beli pada sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo sudah terjangkau cukup baik di benak konsumen.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia $19 < x < 24$ tahun paling tinggi sebesar 84%. Dalam kategori dewasa cenderung konsumtif dalam perilaku belanja. Pemilihan kualitas dapat juga dilakukan karena dorongan untuk mengikuti trend zaman sekarang agar tidak di pandang ketinggalan zaman dengan adanya kualitas yang dirasakan konsumen juga dapat berbagi informasi mengenai kualitas tersebut ke orang lain dan hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ibraheem Saleh Al Koliby, (2018) yang memperlihatkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Kualitas yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli yang ditentukan oleh niat dan merek konsumen oleh Ibraheem Saleh Al Koliby, (2018). Menurut Kotler dan Keller (2016:228), kualitas yang dirasakan tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kualitas yang dirasakan akan menyebabkan perubahan terhadap niat beli dan pengaruhnya bersifat positif yaitu apabila terjadi kenaikan pada kualitas

yang dirasakan akan menyebabkan kenaikan pula terhadap niat beli dan begitu juga sebaliknya. Kesimpulan dari variabel kualitas yang dirasakan yaitu niat beli calon pembeli sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo secara signifikan juga dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan. Sehingga calon pembeli dapat menentukan pilihannya berdasarkan informasi yang didapat dan tertanam dipikiran konsumen.

Pengaruh harga, kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan terhadap niat beli sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo.

Berdasarkan uji F pada tabel 4.16 diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo dengan menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang berarti $< 0,05$.

Pada uji koefisien detriminasi simultan (R^2) didapatkan nilai sebesar sebesar 0,536. Nilai ini menunjukkan bahwa perubahan-perubahan dalam variabel independen yaitu Harga(X1), Kesadaran Merek(X2), Kualitas Yang Dirasakan(X3) mempengaruhi Niat Beli(Y) sebesar 53,6% dan sisanya yaitu $(100\% - 53,6\%) = 46,4\%$, sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Harga merupakan indikasi untuk menggairahkan persepsi pengguna sebelum pembelian produk tertentu, sehingga harga dapat mempengaruhi reaksi psikologis konsumen terhadap niat membeli

(Fung et. al. 2012). Teori tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan saat ini bahwa harga dapat mempengaruhi niat beli di Sidoarjo. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam niat pembelian konsumen, dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi karena merek tertentu, yang berkumpul di pikiran konsumen Deepesh Dharamdasani, et al, (2017). Teori tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan saat ini bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli di Sidoarjo. Menurut Kotler dan Keller (2016:228), kualitas yang dirasakan tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kualitas yang dirasakan akan menyebabkan perubahan terhadap niat beli. Teori tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan saat ini bahwa kualitas yang dirasakan dapat mempengaruhi niat beli di Sidoarjo.

Berdasarkan penjelasan tersebut, variabel bebas dalam penelitian ini merupakan elemen-elemen penting dalam hal mempengaruhi niat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa niat beli sepeda motor Honda Scoopy di pengaruhi oleh empat macam bentuk variabel bebas yaitu Harga, Kesadaran Merek, dan Kualitas Yang Dirasakan, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditemukan, yang telah dilakukan di Sidoarjo, dengan menggunakan data kuesioner sebanyak 100 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo.
2. Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo.
3. Kualitas yang Dirasakan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo.
4. Harga, Kesadaran Merek, dan Kualitas yang Dirasakan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli sepeda motor Honda Scoopy di Sidoarjo.

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Terbatasnya waktu dalam melakukan penelitian dan responden yang bersedia untuk menjawab kuesioner didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa hal ini dirasa kurang ideal

2. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, ada beberapa responden yang kurang lengkap dalam pengisian pertanyaan terbuka, seperti data diri responden yang tidak terisi

SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

A. Saran bagi perusahaan

1. Saran untuk PT. Astra Honda Motor terhadap Honda Scoopy berdasarkan survey yang dominan kurang berpengaruh adalah dari pernyataan variabel harga yaitu “Produk sepeda motor Honda Scoopy memiliki harga yang terjangkau”. Dapat dilihat dari pernyataan tersebut setiap responden berpendapat bahwa dari segi harga sepeda motor Honda Scoopy tidak memiliki harga yang terjangkau. Jadi untuk perusahaan Astra Honda Motor seharusnya lebih memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik agar semua kalangan bisa mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy.
2. Berdasarkan survey yang paling dominan berpengaruh adalah kesadaran merek terhadap niat beli, dengan begitu agar perusahaan PT. Astra Honda Motor tetap menjadi perhatian konsumen seharusnya melakukan promosi penjualan

yang lebih baik lagi seperti mengadakan suatu event dan kontes agar menarik perhatian para konsumen.

B. Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Dalam kuesioner perlu adanya tambahan indikator pertanyaan dari jurnal lain agar dapat mencakup keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Bagi peneliti yang akan datang dan memiliki obyek penelitian serupa, hendaknya lebih baik ditambahkan dua variabel atau lebih agar pertanyaan dalam kuesioner lebih spesifik lagi tentang pengetahuan produk dan agar mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada sebuah produk.
3. Jumlah sampel sebaiknya ditambah, untuk peneliti selanjutnya alangkah lebih baik untuk menambah jumlah sampel agar semakin meyakinkan bahwa sebuah penelitian memang benar-benar mempresentasikan populasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Ali Hasan, (2009), *Marketing*, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI)
- Anwar, Suroyo. (2009). *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner, dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danang Sunyoto, (2016). "Uji Validitas dan Reliabilitas, Asumsi Klasik
- Deepesh Dharamdasani, Dr. Mahendra Sharma. (2017). *Impact of Brand Related Attributes on Consumer's Purchase Intention Towards Private Label Apparels Brands: A Study About the Consumers of Ahmedabad Ganpat University, INDIA. International Journal of Engineering and Management Research Page Number: 297-303.*
- Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Hartono, Jogyanto. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. BPF. Yogyakarta.
- Ibraheem Saleh Al Koliby 1, Dr. Maria Abdul Rahman. (2018). *Influence Dimensions Of Brand Equity On Purchase Intention Toward Smartphone In Malaysia. ISSN(e): 2309-3951; ISSN(p): 2411-0221, Volume 15, Number 1.*
- Imam Ghozali. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imran Khan and Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed, (2012) "Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About

- The Customers Of Punjab, Pakistan”. *Journal Of Contemporary Research In Business Vol 4, No 3*.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- _____, Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- _____, Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- _____, Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kowang, T. O., Samsudin, S. A., Yew, L. K., Hee, O. C., Fei, G. C., & Long, C. S. (2018). Factors Affecting Car Purchase Intention among Undergraduates in Malaysia. Bandung: Alfabeta.” Cetakan 1. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 2015. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8), 80–88.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga.
- Nisal Rochana Gunawardane. 2015. “Impact of Brand Equity Towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka”. *Journal of Marketing Management*. Vol.3, Pp 100-117
- Sugiyono. 2013. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Alfabeta. Bandung.
- _____, Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 52(1) pp 12-37
- Website: <https://paryadi.com/2018/01/16/jumlah-kendaraan-2018/>