

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI NAI TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA TYPE PCX 150 (STUDI PADA PENGUNJUNG CAFE DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA)

Rachmad Dodi Triawan

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

rachmaddodi@yahoo.co.id

Abstract

There is increasing market demand for motor vehicles in Indonesia. This has caused many manufacturers enter the market, thus increasingly fierce competition in the market. Companies are required to prepare a strategy in marketing their products. The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of the brand image and value perception partially on purchase intention of Honda motorcycles Type PCX 150.

The sampling technique used is non-probability sampling using judgmental sampling. Samples taken as many as 110 people. Respondents in this study were young people who have purchasing power, high society, and people who want to look different and and who do not have a Honda PCX 150 with a minimum age of 25 years. The scale of measurement in this study using a Numerical Scale. Measuring instrument used was a questionnaire. Analysis of data using multiple linear regression model.

The result of this research showed that brand image has positive influence on the purchase intention, and perceived value has positive influence on the purchase intention. Brand image has a greater influence than the influence of perceived value.

Keywords: *Brand image, perceived value, and purchase intentions*

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat di era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami perkembangan fenomena pemasaran saat ini yang dapat mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Hal ini membuat keberlangsungan hidup suatu perusahaan di lingkungan bisnis semakin tidak menentu dan mengharuskan setiap perusahaan dituntut untuk terampil dalam menghadapi persaingan.

Salah satu persaingan bisnis saat ini adalah di bidang industri otomotif. Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan penjualan yang sangat pesat, ini ditandai dengan terus bertambahnya jumlah kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar. Serta diikuti dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Salah satu industri otomotif yang mengalami persaingan bisnis yang cukup tinggi yakni industri motor.

Dimana dijelaskan dari data yang diperoleh oleh AISI (Asosiasi Independen Surveyor Indonesia) yang menyatakan bahwa permintaan motor pada tahun 2016 dari bulan Januari – Maret mengalami peningkatan

Dari data AISI menyatakan bahwa permintaan motor dari berbagai merek mengalami peningkatan setiap bulan di tahun 2016. Banyaknya permintaan tersebut dikarenakan masyarakat lebih suka menggunakan kendaraan pribadi daripada menggunakan kendaraan umum (books.google.co.id). Selain itu, Kepala Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia Inspektur Jenderal (Pol) Pudji Hartanto mencatat, ada 86,253 juta unit sepeda motor di seluruh Indonesia pada April 2014, naik 11 % dari tahun sebelumnya 2013 sebanyak 77,755 juta unit dan akan bertambah setiap tahunnya sebanyak 11-12% pertahunnya (otomotif.kompas.com).

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 (dua) yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan bersifat irrasional. Ciri-ciri perilaku yang bersifat rasional salah satunya konsumen membeli barang yang berdasarkan dengan kebutuhannya. Untuk perilaku irrasional diantaranya konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhannya, melainkan karena gengsi atau prestige dan konsumen lebih tertarik barang-barang bermerek yang sudah terkenal (wordpress.com). Hal tersebut menimbulkan konsumen untuk memiliki niat dalam membeli suatu produk.

Niat Beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian. Menurut Engel (1995:201) niat beli umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Mowen (2007:43) mengatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Tanda-tanda konsumen muncul sikap untuk niat membeli suatu produk yaitu dengan perilaku seseorang yang timbul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut (Assael 1995:135).

Agar memunculkan niat beli, maka pemasar harus menyiapkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen, salah satunya dengan strategi 4P (*marketing mix*). Kotler dan Keller (2009:24) mengklasifikasikan bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Sebelum menentukan pilihan produk, maka konsumen akan memperhatikan atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2001:103). Salah satu atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen adalah merek. Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa tersebut dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya (*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, 2009:258). Sehingga dapat dikatakan bahwa merek merupakan aset perusahaan (ekuitas merek) yang harus dijaga karena ekuitas merek merupakan nilai dari suatu merek menurut sejauh mana mereka itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran (Kotler dan Keller, 2009:263).

Menurut Adil (2012), fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Sehingga diharapkan dengan adanya citra merek yang positif akan memunculkan niat beli seorang konsumen terhadap produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian Shailja Bhakar, et al(2013) menyatakan bahwa citra dari sebuah merek dapat mempengaruhi niat konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk yang dibutuhkan. Baniader *et al* (2011) dan

Mardhiastina, *et al* (2014) juga mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen. Menurut Haryantana et al (2015) citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli sepeda motor. Menurut Keller (2007:78) menyebutkan bahwa *brand image* dapat diukur melalui *strength* (kekuatan), *uniqueness* (keunikan), dan *favourable* (keuntungan).

Selain itu, penilaian konsumen yang didasarkan pada suatu informasi yang tidak lengkap, mengakibatkan persepsi nilai dari suatu produk tersebut bertindak sebagai sinyal positif yang akan memengaruhi niat untuk membeli produk tersebut (Kardes dkk. (2004) dalam Chen dan Chang, 2012). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi nilai bagi konsumen, semakin tinggi pula niat beli. Begitu juga menurut

Maraknya pertumbuhan sepeda motor yang semakin cepat di Indonesia mengakibatkan persaingan industri motor semakin meningkat. Perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Honda merupakan salah satu perusahaan yang ikut dalam persaingan industri motor. Disini Honda mengeluarkan sepeda motor matic kelas premium untuk memenuhi selera konsumen yang menginginkan motor jenis premium yaitu Honda PCX 150 (wikipedia.org).

Pada tahun 2015, PT Astra Honda Motor (AHM) memimpin dengan memperoleh pangsa pasar sebesar 68,7% atau tumbuh 4,5% dibandingkan tahun sebelumnya. AHM mampu mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar dengan membukukan penjualan sebanyak 4.453.888 unit (autotekno.sindonews.com).

Selain itu, sebagai pioneer motor matic yang mengeluarkan jenis motor premium bernama Honda PCX 150, mengukuhkannya sebagai pemimpin pasar sepeda motor nasional di segmen skutik premium. Citra merek Honda sendiri terkenal dengan keiritan bahan bakar, daya tahan yang kuat, dan produk yang awet/bandel (wikipedia.org).

Sepeda motor Honda PCX 150 pertama kali di produksi pada tahun 2012, akan tetapi baru resmi hadir dan dipasarkan di Indonesia pada bulan Juli tahun 2014 lalu. Pada awal tahun 2015 di Pekan Raya Jakarta, Honda PCX 150 kembali hadir dengan beberapa perubahan yang lebih modern dan premium, hal ini mendapat sambutan positif dari masyarakat. Dalam dua bulan, Honda PCX telah dipesan oleh 1.150 pecinta motor skutik premium (www.astra-honda.com). Honda PCX sendiri dikenal sebagai model flagship sepeda motor Skuter Matic premium. Sepeda motor yang disebut-sebut sebagai pioneer dari skuter matic premium di Indonesia ini, banyak disukai karena

memberikan kemewahan dan kenyamanannya dalam berkendara (www.tantemobil.com).

Namun yang terjadi saat ini adalah, Honda PCX 150 yang merupakan pioneer dalam motor premium mengalami penjualan unitnya lebih sedikit dibandingkan pesaing, berikut data penjualan Honda PCX 150:

Tabel 1.2

Data Penjualan AISI Januari sampai Maret 2016

	Januari	Februari	Maret	Total
Honda PCX 150	269	343	608	1220
Yamaha Nmax	11772	13999	20998	46769

Sumber : Data AISI 2016 (www.mesinbalap.com)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sepeda motor Honda PCX 150 mengalami penjualan yang meningkat, rata-rata peningkatan penjualan sebesar 52%. Namun masih kalah jauh dengan pesaingnya Yamaha Nmax. Dimana total penjualan Honda PCX 150 sebanyak 1220 unit. sedangkan penjualan Yamaha Nmax setiap bulannya mengalami kenaikan yang signifikan, total penjualan sebanyak 46769 unit (www.mesinbalap.com). Selisih penjualan antara Honda PCX 150 dan Yamaha Nmax sebesar 95%. Kalahnya selisih penjualan tersebut dikarenakan harga yang berbeda. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan dari produk Honda PCX 150 dan Nmax. Berikut perbedaan Honda PCX 150 dan Nmax 150; Honda PCX 150 memiliki *power outlet*, bagasi besar, memiliki box untuk meletakkan *gadget*, memiliki *Answer Back System*, *idling stop system*, *ACG starter*, juga memakai *triple pot hydraulic combinerd brake*, dan dijual dengan harga 39,8 juta. Sedangkan untuk Yamaha NMAX 150 memiliki *system* rem ABS, bagasi besar, mesin *Blue Core*, dan dijual dengan harga 27,4 juta.

Berdasarkan sesuai dengan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 20 responden, konsumen mengasosiasikan merk Honda sebagai motor yang terkenal dengan keiritan bahan bakarnya, mesin nya yang kuat, suara mesin nya yang halus, banyaknya bengkel resmi, gesit dan lincah, teknologi sepeda motor nya canggih, desain sepeda motor menarik, harga jual relatif stabil, perawatannya mudah, bodynya terlihat kokoh, sparepartnya mudah didapatkan, dan inovasi tehnologinya canggih. Dari data tersebut membuktikan bahwa meskipun PCX 150 sebagai pioner skuter matik premium namun belum mampu mengalahkan NMAX dalam hal penjualannya. Sedangkan, Honda PCX diasosiasikan sebagai sepeda motor skutik premium pertama/pioneer di Indonesia, membuat pemakai produk tersebut lebih percaya diri, unit produk tersebut sedikit/jarang (*limited edition*), bentuknya eksklusif, nuansa

mewah dan elegan, nyaman untuk digunakan, keiritan bahan bakarnya, dan mesinnya yang awet atau tahan lama.

Selain itu nilai yang didapat bagi para konsumen yang memiliki dan menggunakan Honda PCX 150 membuat pengguna produk tersebut lebih percaya diri, merasa lebih elegan, prestige, membuat pengendara nyaman dan lebih stylish (www.pusatmotor.com). Hal ini sebanding dengan kualitas yang diberikan dimana perusahaan mendapatkan produk tersebut dari luar negeri atau dengan CBU (*Completely Built Up*) (semisena.com). Manfaat yang didapat tersebut sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Dari fenomena diatas menjelaskan bahwa Honda PCX 150 sebagai pioneer motor matic premium yang memiliki citra merek yang positif akan tetapi penjualannya belum mampu mengalahkan Yamaha NMAX. Padahal, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Serta persepsi nilai menurut seseorang, bagi para pengguna Honda PCX 150 membuat pengguna produk tersebut lebih percaya diri, merasa lebih elegan, prestige, membuat pengendara nyaman dan lebih stylish (www.pusatmotor.com). Akan tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan kenyataan, dalam hal penjualan, Honda PCX 150 masih mampu dikalahkan oleh Yamaha NMAX yang juga memiliki target pasar kalangan menengah keatas.

Mengingat pada penelitian Ariyanti dan Iriani (2014) dimana persepsi nilai memiliki pengaruh yang dominan terhadap niat beli. Dan menurut penelitian Hermawan dan haryanto (2013) persepsi nilai berpengaruh signifikan pada sikap konsumen. Begitu juga penelitian Randy et,all (2014) *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dari penelitian tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai citra merek dan persepsi nilai sepeda motor Honda PCX 150.

Honda PCX 150 diproyeksikan dapat memenuhi gaya hidup para lelaki metropolitan yang berusia 25-45 tahun, bahkan lebih (stephenlangitan.com). Alasan peneliti memilih responden laki-laki berumur 25 tahun keatas dikarenakan target konsumen Honda PCX 150 merupakan umur 25 tahun keatas. Target Honda PCX 150 adalah kawula muda yang memiliki daya beli, masyarat kelas atas, kelas eksekutif muda, eksekutif senior, pensiunan kelas atas serta warga masyarakat yang sanggup beli dan ingin tampil beda (stephenlangitan.com). Penelitian ini dilakukan di Tunjungan Plaza (TP) karena Tunjungan Plaza merupakan kompleks pusat perbelanjaan terluas dan paling terkenal di Surabaya. Di pusat perbelanjaan ini, hampir semua yang dicari di Surabaya dapat ditemukan (www.infosby.asia). Rata-rata masyarakat metropolitan lebih sering/kebiasaan berkumpul untuk menghabiskan waktu di cafe, sehingga peneliti mudah

menemui target honda PCX di cafe Tunjungan Plaza tersebut. Dimana fokus penelitian ini akan dilakukan di cafe Tunjungan Plaza yakni Starbucks, J.CO Donuts & Coffee, dan Excelso. Karena di cafe-cafe tersebut, peneliti dapat menemui target dari Honda PCX 150. Alasan penulis memilih di cafe tersebut dikarenakan konsumen yang berkunjung dan membeli di cafe tersebut merupakan konsumen yang tidak memikirkan harga/tidak peka terhadap harga yang mahal.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Citra Merek

Menurut Keller (2013:72), "*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in konsumen memory*", yang artinya adalah sebagai berikut *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen.

Rangkuti (2004:43) menyatakan "*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen". Pendapat ini diperkuat oleh Aaker dalam Simamora (2002:96) yang menyatakan bahwa "citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen".

Pengukuran *Brand Image* Berdasarkan Aspek Sebuah Merek menurut Keller (2013:325-) menyebutkan bahwa *brand image* dapat diukur dengan 3 alat pengukuran, yaitu:

- 1) *Strength*.
- 2) *Uniqueness*.
- 3) *favourable*.

Sesuai dengan konsepnya, *brand image* yang positif dapat diukur dengan tanggapan konsumen tentang asosiasi merek, yang meliputi "*favorability of brand associations, strength of brand associations, dan uniqueness of brand associations*" (Keller, 2013:325).

2. Persepsi Nilai

Menurut Bilson Simamora (2007:102) mendefinisikannya sebagai proses dimana seseorang menyaksikan, mengorganisasikan, dan mengenterprestasikan rangsangan kedalam gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli sendiri adalah setiap input dapat ditangkap oleh indra seperti produk, kemasan produknya, merek dari produknya, iklan produk, harga produk tersebut, dan lain-lainnya.

Menurut Robbins (2003:160) persepsi didefinisikan sebagai proses yang ditempuh oleh individu-individu tersebut untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indra mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), dimensi *perceived value* terdiri dari 4 aspek, antara lain:

- 1) *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang timbul dari suatu produk.
- 2) *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri - sosial konsumen.
- 3) *Quality performance value*, yaitu utilitas dari suatu produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) *Price/value for money*, yaitu yang diperoleh dari persepsi seseorang terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

3. Niat Beli

Niat Beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penelitian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya (Mowen, 2007:43).

Dalam mengukur niat beli indikator menurut Surya dkk(2013) ada 3, antara lain:

- 1) Bermotivasi membeli/memiliki produk.
- 2) berkeinginan membeli daripada merek lain.
- 3) berencana membeli/memiliki produk.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori juga hasil dari tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli Honda PCX 150.

H2: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli Honda PCX 150.

4. Hubungan Antara Variabel

a. Hubungan antara variabel Citra Merek dengan Niat Beli

Brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek (Kotler

2002:101). Dimana menurut Adil (2012) fungsi utama *brand image* adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi.

Hal ini karena *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian terhadap produk tersebut. Teori tersebut didukung dengan adanya penelitian mengenai Citra merek antara lain menurut Haryantana *et al* (2015). Menurut Bhakar, *et al* (2013), dan Mardhiastina *et al* (2014) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara brand image terhadap niat beli. Menurut Baniader (2012) *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dan hanya *brand image* yang dapat memoderasi *brand price*.

b. Hubungan antara variabel *Perceived Value* dengan Niat Beli

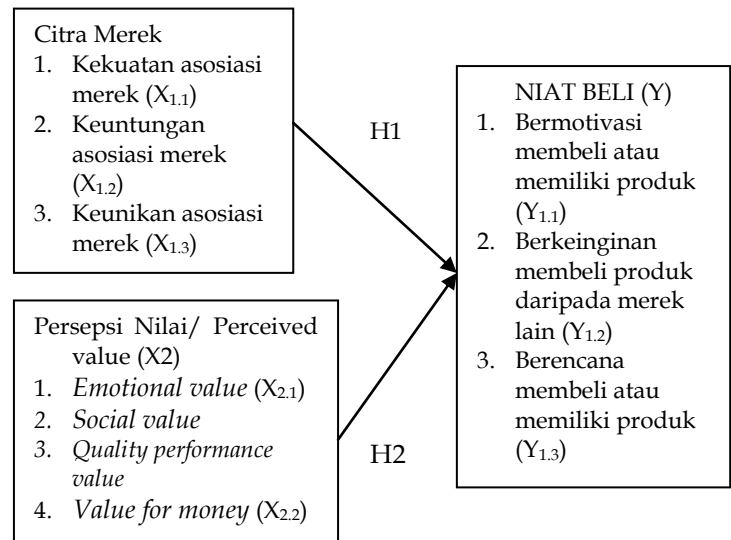
Zeithaml (1998) adalah “*perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given*”. Kutipan di atas mempunyai arti bahwa *perceived value* konsumen adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan diberikan oleh produk itu. Teori tersebut mendukung dengan adanya penelitian oleh Ariyanti dan Iriani (2014) menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang dominan terhadap niat beli.

Menurut Jessica Patrisia Ondang (2015) persepsi nilai signifikan positif terhadap niat beli. Didukung dengan penelitian Febriano dan Christiono (2014) bahwa *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Meiliana dan Kurniawati (2015) terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif, hal tersebut dikarenakan tujuan utama riset konklusif adalah menguji suatu hipotesis atau hubungan tertentu dengan data yang dihasilkan dan dianalisis secara kuantitatif (Malhotra, 2009:90). Kuantitatif merupakan metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena social. Menurut Malhotra (2009:90) jenis rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif. Deskriptif merupakan riset yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal. Tujuan

riset konklusif adalah untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungan spesifik.



Gambar 3.1 : Rancangan Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket kepada responden yaitu konsumen yang berniat untuk membeli sepeda motor Honda PCX 150. Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis berada di cafe yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya. Karena di cafe tersebut terdapat target Honda PCX sendiri. Cafe untuk mencari responden adalah Starbucks Cafe, J,Co Cafe, Excelso Cafe.

Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengunjung cafe di mall Tunjungan Plaza Surabaya, responden berjenis kelamin laki – laki berusia minimal 25 tahun yang pernah menggunakan sepeda motor matic Honda, dan Responden belum pernah menggunakan dan memiliki Honda PCX 150.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *judgenebtal sampling*. Pada penelitian ini jumlah sampel yang akan dijadikan responden adalah sebanyak 100 responden. Selain itu Sarwono dan Martadiredjo (2008:147) juga menjelaskan bahwa untuk mengantisipasi kesalahan penyebaran angket maka peneliti dapat menambahkan 10% dari total sampel responden. Sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 110 responden. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 responden terbagi atas 30 responden di Starbucks Cafe, 50 responden di J’Co Cafe, dan 30 responden di Excelso Cafe di Tunjungan Plaza Surabaya.

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer diperoleh langsung melalui observasi,

interview, serta menyebarkan angket yang akan diisi oleh responden, dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku literatur, penelitian terdahulu, dan artikel yang terkait dengan citra merek, persepsi nilai, niat beli, dan bauran pemasaran.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pertama, Observasi. Kedua, dengan Wawancara. Ketiga, dengan angket. Penyebaran angket bertujuan untuk mendapatkan data primer. Peneliti menyebarkan angket sebanyak 110 yang berisi pengaruh antar variabel penelitian kepada responden. Selain itu peneliti juga membimbing responden selama pengisian dan mengumpulkan hasil pengisian angket dari responden. Tujuan penggunaan angket dalam penelitian ini untuk mengetahui respon dari responden mengenai pengaruh Citra merek dan Persepsi nilai terhadap niat beli. Ketiga Penyebaran angket kepada responden digunakan untuk mendapatkan data primer. Peneliti menyebarkan angket kepada 110 responden untuk mengetahui dan memahami respon dari pernyataan-pernyataan yang sudah disediakan. Dimana penyebaran angket ini dilakukan di Cafe di Tunjungan Plaza Surabaya.

Angket dalam penelitian ini telah lolos uji validitas dengan nilai r-hitung masing – masing pernyataan > r-kritis, diketahui r-kritis bernilai 0,30 (Sugiyono, 2014:178-179). Selain itu angket yang digunakan juga telah lolos uji reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* masing – masing variabel > 0,70 (Ghozali, 2013:48).

Angket penelitian ini juga lolos uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal, dapat diketahui dari hasil grafik histogram probability plot, selain itu dari hasil analisis statistic dengan Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample K-S) menunjukkan nilai signifikansi 0,133 > 0,05 (Ghozali, 2013:160) maka dapat disimpulkan bahwa residual model regesi berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel citra merek yaitu 0,784 dan persepsi nilai yaitu 0,784 yang lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent* dan nilai VIF variable Citra merek yaitu 1,276 dan variabel persepsi nilai yaitu 1,276 yang kurang dari 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut adalah model regresi yang baik karena tidak mempunyai korelasi antar variabel bebas (*independent*). Nilai matriks korelasi antar variable citra merek dan persepsi adalah 0,465 < 0,90, artinya tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independent. Hasil uji heterokedastisitas citra merek 0,182 > 0,05 persepsi nilai 0,749 > 0,05 diketahui bahwa nilai t tidak ada yang signifikan secara statistik,

karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 (α) sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel citra merek dan persepsi nilai.

Setelah mengumpulkan data primer yang didapat dari membagikan kuisioner kepada responden, selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan model persamaan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Nilai Korelasi, dan Koefisien Determinasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,580	1,683		-3,910	,000
1 X1	,143	,017	,610	8,470	,000
x2	,098	,030	,240	3,330	,001
R	0,752				
R Square	0,565				
Adjusted R Square	0,557				

Dari tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,580 + 0,143X1 + 0,098X2$$

Dari hasil analisis regresi pada tabel *Coefficients* diperoleh pembahasan sebagai berikut ini:

- Nilai konstanta adalah -6,580 dapat diartikan bahwa apabila Citra merek dan persepsi nilai sama dengan 0 (nol), maka besarnya niat beli konsumen akan Honda PCX 150 adalah -6,580. Makna tanda negatif pada konstanta adalah jika tidak ada variabel citra merek dan persepsi nilai maka niat beli Honda PCX 150 tidak akan terjadi.
- Nilai koefisien variabel Citra merek sebesar 0,143 menyatakan apabila niat beli diasumsikan sebesar 0 (nol) maka nilai koefisien variabel citra merek akan menaikkan niat beli Honda PCX 150 sebesar 0,143 satuan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara citra merek terhadap niat beli, artinya semakin baik citra merek produk, maka semakin tinggi niat beli konsumen akan Honda PCX 150.
- Nilai koefisien variabel persepsi nilai sebesar 0,098

menyatakan apabila niat beli diasumsikan sebesar 0 (nol) maka nilai koefisien variable persepsi nilai akan menaikkan niat beli Honda PCX 150 sebesar 0,098 satuan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara persepsi nilai terhadap niat beli, artinya semakin baik manfaat/nilai yang diterima oleh konsumen dari Honda PCX 150, maka semakin tinggi niat beli Honda PCX 150.

- d. Nilai thitung X1 sebesar 8,470 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat nyatakan variabel citra merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Y)
- e. Nilai thitung X2 sebesar 3,330 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel persepsi nilai (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Y).

Berdasarkan perbandingan nilai thitung dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel citra merk (X1) berpengaruh lebih besar dengan nilai thitung sebesar 8,470 sedangkan thitung variabel persepsi nilai (X2) hanya sebesar 3,330.

Pada tabel 1 Nilai Adjusted R Square sebesar 0,557 = 55,7%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek (X1), persepsi nilai (X2) mempengaruhi niat beli konsumen akan produk sepeda motor Honda PCX 150 sebanyak 55,7%. Sedangkan sisanya 0,443 = 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Variabel Citra merek pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai thitung sebesar 8,470 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, menjadikan citra merek sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap niat beli, karena berdasarkan jawaban responden citra merek Honda PCX 150 sangatlah baik yakni mesin nya yang kuat, teknologi yang canggih, merupakan motor yang irit bahan bakar, memiliki banyak bengkel resmi dan mudah ditemui, suara dari mesin nya yang halus, merupakan motor yang gesit dan lincah, desain yang menarik dan merupakan pioneer matic premium di Indonesia, maka dari citra tersebut semakin tinggi pula niat beli konsumen atas produk Honda PCX 150.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sutisna (2001:81), bahwa manfaat dari citra yang positif adalah dengan persepsi yang ada di benak konsumen, citra yang

lebih positif terhadap suatu merek atau lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sehingga Honda PCX 150 mengelola mereknya dengan baik karena merek merupakan asset perusahaan (ekuitas merek) dimana merek dapat menambah nilai dari suatu produk tersebut, sehingga konsumen dapat mempersepsikan Honda PCX 150 sebagai produk yang memiliki citra yang positif dan baik yang mampu memberikan keuntungan sesuai yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat timbul niat untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, jika semakin baik citra merek yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut maka konsumen akan semakin percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan niat beli produk itu. Hal tersebut mengindikasikan ketika Honda PCX 150 memiliki citra merek yang baik, maka dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian ini juga mendukung penelitian Lyonita dan Budiastuti (2012) menyatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan *brand image* secara terus menerus. Dan menurut Haryantana *et al* (2015), *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian terhadap produk tersebut.

Selain itu, penelitian ini mendukung hasil penelitian Bhakar, *et al* (2013), dan Mardhiastina *et al* (2014) yaitu berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap niat beli. Dan Menurut Baniader (2012) *brand image* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian ini variabel citra merek diukur dengan menggunakan 3 dimensi yaitu *favorability of brand associations*, *strength of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Dimensi yang memiliki pengaruh terbesar adalah keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) dengan skor rata-rata sebesar 3,90. Jawaban responden yang paling tinggi terdapat pada pernyataan “Desain Honda PCX 150 lebih menarik dibandingkan desain motor pesaing”. Hal ini berarti konsumen mempersepsikan bahwa Honda PCX 150 memiliki desain yang lebih menarik dibandingkan desain motor yang lain dikarenakan desain motor Honda PCX 150 tidak ketinggalan jaman dan menarik konsumen untuk niat membeli produk tersebut.

Sedangkan variabel niat beli dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator, yaitu Bermotivasi membeli/memiliki produk, berkeinginan membeli daripada merek lain, berencana membeli/memiliki produk. Indikator

yang memiliki pengaruh terbesar adalah berkeinginan membeli daripada merek lain karena produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dan memiliki citra yang lebih baik dari merek yang lain. Jawaban responden yang paling tinggi pada pernyataan berikut “Saya berkeinginan membeli produk Honda PCX 150 daripada merek lain yang tersedia”.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, yang paling dominan adalah responden dengan usia 25 hingga 30 tahun yang memiliki status pekerjaan sebagai wirausaha. Hal ini karena tempat penelitian berada di wilayah cafe di mall Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga konsumen yang datang pada cafe tersebut di dominasi oleh kawula muda yang memiliki daya beli, masyarakat kelas atas, kelas eksekutif muda, serta warga masyarakat yang ingin berbelanja di mall tersebut.

Pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli

Variabel persepsi nilai pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai thitung sebesar 3,330 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05, menjadikan persepsi nilai sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan ketika strategi persepsi nilai yang dilakukan Honda PCX 150 yakni Honda PCX 150 memberikan persepsi bahwa nilai yang didapat bagi konsumen yang memiliki dan menggunakan Honda PCX 150 membuat pengguna produk tersebut lebih percaya diri, merasa lebih elegan, prestige, membuat pengendara nyaman dan lebih stylish dikarenakan hal ini sebanding dengan kualitas yang diberikan dimana perusahaan mendapatkan produk tersebut dari luar negeri atau dengan CBU (*Completely Built Up*) dan merupakan produk impor buatan negeri asalnya yakni Jepang atau negara lain yang dipercaya untuk membuat skutik premium yang berkualitas.

Hal ini sesuai dengan teori Sheth *et al.*, (1991:99) yang mengatakan bahwa persepsi nilai adalah konsumen tentang manfaat yang diperoleh dalam pertukaran untuk biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi nilai bagi konsumen, semakin tinggi pula niat beli. Hal inilah yang membuat Honda PCX 150 sebagai pioneer motor matic premium harus menerapkan strategi menanamkan persepsi kepada konsumen salah satunya yaitu persepsi nilai yang positif dari suatu produk sehingga meningkatkan niat beli.

Penelitian ini mendukung penelitian Jessica Patrisia Ondang (2015) dimana persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu niat beli. selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian Febriano dan Christiono (2014) bahwa persepsi nilai dapat mempengaruhi

konsumen melakukan niat membeli sehingga dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Dalam penelitian ini variabel persepsi nilai diukur menggunakan 4 dimensi, yaitu *Emotional value*, *social value*, *Quality performance value*, dan *price/value for money*. Pada dimensi *emotional value* memiliki pengaruh terbesar dibandingkan yang lain. Jawaban responden paling tinggi pada pernyataan “Honda PCX 150 membuat saya ingin menggunakannya”

Sesuai dengan strategi yang dilakukan oleh Honda PCX 150 dengan melakukan menanamkan persepsi nilai positif yang didapat kepada konsumen yaitu nilai yang didapat bagi para konsumen yang memiliki dan menggunakan Honda PCX 150 membuat pengguna produk tersebut lebih percaya diri, merasa lebih elegan, prestige, membuat pengendara nyaman dan lebih stylish. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden sebagian besar responden yang niat membeli sepeda motor Honda PCX 150 bahwa responden yang paling dominan adalah responden dengan usia 25 hingga 30 tahun yang memiliki status pekerjaan sebagai wirausaha, karena kebanyakan responden yang niat membeli sepeda motor Honda PCX merupakan wirausaha yang telah memiliki penghasilan dan daya beli sendiri. Dan pada tempat penelitian ini berada di wilayah cafe di mall Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga konsumen yang datang pada cafe tersebut di dominasi oleh kawula muda yang memiliki daya beli, masyarakat kelas atas, kelas eksekutif muda, serta warga masyarakat yang ingin berbelanja di mall tersebut. Adanya strategi persepsi yang diterapkan oleh Honda PCX 150 dapat memenuhi selera dan keutuhan konsumen yang ingin memiliki produk tersebut, sehingga dapat berpengaruh pada niat beli konsumen.

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan persepsi nilai terhadap niat beli, dapat diketahui bahwa dalam niat membeli Honda PCX 150, konsumen lebih mempertimbangkan strategi citra merek yang diterapkan oleh Honda PCX 150 dibandingkan persepsi nilainya. Dimana dapat dilihat dari hasil uji t yang menyatakan bahwa nilai thitung dari variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh lebih besar dengan nilai thitung sebesar 8,470 sedangkan thitung variabel persepsi nilai (X2) hanya sebesar 3,330. Hal ini dikarenakan, dengan adanya strategi citra merek yang diterapkan Honda PCX 150 maka Citra merek Honda PCX 150 akan yang sangat baik akan membuat konsumen niat membeli produk Honda PCX 150. Dimana konsumen yang memiliki dan menggunakan Honda PCX 150 membuat pengguna produk tersebut lebih percaya diri, merasa lebih elegan, prestige, membuat pengendara nyaman dan lebih stylish.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka simpulan dalam penelitian ini adalah; Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap niat beli sepeda motor merek Honda type PCX 150 (Studi pada pengunjung cafe di Tunjungan Plaza Surabaya), dan Terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap niat beli sepeda motor merek Honda type PCX 150 (Studi pada pengunjung cafe di Tunjungan Plaza Surabaya).

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas (citra merek dan persepsi nilai) yang digunakan dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan hasil kontribusi variabel bebas terhadap niat beli yang di lakukan oleh peneliti memiliki korelasi yang cukup, sedangkan terdapat variabel lain yang mempengaruhi niat beli sepeda motor merek Honda type PCX 150 seperti kualitas produk, kepercayaan, kewajaran harga, dan fitur. kualitas produk, kepercayaan, kewajaran harga, dan fitur merupakan salah satu yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan membeli. Bagi penelitian selanjutnya disarankan dalam melakukan penelitian, sebaiknya jurnal yang digunakan sesuai dengan objek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, Maikul. 2012. *The Influence Of Brand Image On Sales. Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(4), pp: 3552-3556.
- Ariyanti, Kurnia dan Sri Setyo Iriani. 2014. *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 2 no 4 oktober 2014.
- Assael, Henry, 1995. *Costumer Behavior And Marketing Action*. Keat Publishing Company. Boston.
- Astrahonda, 2013. (online) (diakses 7 Februari 2016) (<http://www.astra-honda.com>)
- Baniader, Yoseph. 2012. *Effect Of Product Knowledge And Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated In Surabaya*. Vol 1, No 4. Mendrofa.
- Bhakar Shailja, Shilpa Bhakar, dan Dr. S. S. Bhakar. 2013. *Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intention*. Vol. 10 No. 2. Fareastjournals.
- Chen, Yu-Shan & Chang, Ching- Hsun. 2012. Enhance green purchase Intentions The roles of green persepsi nilai, green persepsi risiko, and green trust. Management Decision. Emerald Group Publishing Limited, 50(3): 502-520.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell., dan P.W. Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Haryantana I Putu Gede Handre dan Ni Wayan Ekawati. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar*. Vol 4, No 9. Haryantana.
- Hermawan Kartajaya. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Infosby, 2012, (online) (diakses 21 Mei 2016) (<http://www.infosby.asia>.)
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. 2007. *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edisi 4. New Jersey: Prentice Hall.
- Kompas, otomotif. 2012, Data penjualan motor 2013-2014. (online) (diakses 21 Mei 2016) (<http://www.otomotif.kompas.com>)
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 1. Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lyonita, Telly., Dyah Budiastuti. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy)*. Disertasi Doktor Bina Nusantara, Jakarta.
- Malhotra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Mardhiastina Made Satya, dan I. G. A Ketut Giantari. 2014. *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Matic Merek Honda Di Kota Denpasar*. Vol 3, No 10.
- Mowen, J. dan Minor, M. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Robby, 2013. Data Penjualan motor dari AISI. (online) (diakses 3 Mei 2016) (<http://www.mesinbalap.com>.)
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar et al. 2008. *Costumer Behavior*. Edisi 7. Pearson Edication Australia.

- Sena. 2012. Target produk Honda (online) (diakses 15 Mei 2016) (<http://www.semisen.com>)
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Roda Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wijono. 2014. Klasifikasi Honda PCX 150. (online) (diakses 27 Juli 2016) (<http://www.pusatmotor.com>.)
- Wikipedia, 2012. Motor jenis premium di Indonesia (online) (diakses 7 Februari 2016 Nilai_sosial) (<https://id.wikipedia.org/wiki/Nilaisosial>)
- Yanhua, Z, (2008), "*Research on Purchase Intentions of Residential Product Based on Structural Equation Model*", *International Workshop on Modelling, Simulation and Optimization, IEEE International Conference*, hal 115-118.
- Yi, F dan Fan, G, (2011), "*An Empirical Study on Consumer Purchase Intention Affecting Online Shopping Behavior*", *Management and Service Science (MASS), IEEE International Conference*, hal 1-4.