

PENGARUH PERSEPSI ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA R15 DI SURABAYA DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Mohammad Riduwan Sidik

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Surabaya
e-mail: moh.riduwan.s@gmail.com

Saino

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Tingginya pengguna sepeda motor di Indonesia memicu industri sepeda motor terus berkembang pesat. Salah satu merek yang cukup terkenal di Indonesia adalah Yamaha. Pada awal tahun 2014 Yamaha mengeluarkan produk barunya yang diberi nama Yamaha YZF-R15. Secara intensif produk tersebut dikomunikasikan pada para konsumen untuk membentuk persepsi yang positif pada atribut produknya, sehingga timbul rasa percaya pada produk tersebut. Melalui kepercayaan pada produk ini yang akan menumbuhkan minat untuk membeli produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi atribut produk terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha YZF-R15 di Surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Teknik Mesin, Universitas Negeri Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 135 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket dan dianalisis dengan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi atribut produk terhadap kepercayaan merek dengan nilai 3,455, kepercayaan merek terhadap minat beli dengan nilai 5,170, persepsi atribut produk terhadap minat beli dengan nilai 1,798, dan persepsi atribut produk terhadap minat beli melalui kepercayaan merek dengan pengaruh total sebesar 0,260.

Kata Kunci: Persepsi Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Minat Beli

Abstract

High users of motorcycles in Indonesia triggered motorcycle industry continues to grow rapidly. One of the popular brand of motorcycle in Indonesia is Yamaha. In early 2014, Yamaha released its new product which named Yamaha YZF-R15. The product intensively communicated to the consumer for build a positive perception in an attributes of the products, so a trust of the product will be appear. Through confidence in this product that will grow an interest to buy the product. The purpose of this study is to know the influence of perceived product attribute toward consumer purchase intention on product motorcycle Yamaha YZF-R15 in Surabaya with trust as an intervening variable. The type of research is quantitative research. Population in this research is student of Mechanical Engineering Education State University of Surabaya. The sampling technique is by using sampling purposive technique with the number 135 respondents. The research instrument is a questionnaire and It is analyzed by path analysis. The results showed that there is influence between perceived product attribute on brand trust with a value of 3.455, brand trust in the purchase intention with a value of 5.170, the perceived product attribute on purchase intention with a value of 1.798, and a significant influence perceived product attribute on the purchase intention with brand trust as intervening variables to influence a total is 0,260.

Keywords: Perceived Product Attribute, Brand Trust, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh dan menjadi prospek yang menguntungkan bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Ada beberapa merek sepeda motor terkenal yang telah lama menjadi idola masyarakat luas seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, Bajaj dan TVS. Data Asosiasi Industri

Sepeda Motor Indonesia (AISI) jika pada pada 2013 lalu penjualan sepeda motor mencapai 7.771.014 unit. Diharapkan tahun 2014 ini penjualannya akan melebihi tahun lalu atau mencapai 8 juta unit (www.koran-jakarta.com).

Dalam menentukan pilihan utama pada alat transportasi, setiap konsumen tentunya memiliki variasi pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masing-

masing. Ada beberapa faktor yang turut menentukan pilihan yang dibuat dan nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk. Engel, dkk (1995:153) pencarian internal melibatkan pemerolehan kembali pengetahuan dari ingatan, sementara pencarian eksternal terdiri atas pengumpulan informasi dari pasar. Atau dengan kata lain faktor internal merupakan faktor dari dalam diri konsumen sendiri, seperti: motivasi, persepsi, sikap kepribadian, dan pembelajaran.

Salah satu dari faktor internal yang perlu diperhatikan pemasar yaitu membentuk persepsi yang positif dibenak konsumen. Persepsi konsumen bisa diukur melalui atribut produk, seperti yang dikatakan Cleland dan Bruno dalam Simamora (2000:154) yaitu untuk mengukur persepsi konsumen dapat dilakukan melalui penentuan atribut produk. Selain itu menurut Ferrinadewi (2005:2) mengatakan atribut produk itu penting karena sebagai salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing dengan menyediakan atribut yang unik oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh mana atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologis yang diharapkan konsumen. Sedangkan atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 2008:103).

Berdasarkan hal tersebut, atribut produk memang perlu mendapat perhatian khusus dari para produsen sepeda motor untuk menarik minat beli konsumen, terutama konsumen yang dibidik adalah remaja. Konsumen remaja dianggap peka terhadap atribut produk yang ditawarkan, terutama dalam hal memilih sepeda motor. Selain itu remaja cenderung memiliki sifat penasaran dan cepat bosan. Sifat tersebut merupakan celah bagi para pelaku industri otomotif untuk membentuk minat beli pada segmen remaja sehingga memiliki ketertarikan terhadap produk-produk baru dirilis di pasaran. Menurut Tjiptono (2008:103) unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian dinamakan atribut produk. Atribut produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama proses pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nela Kristiana (2012) bahwa harga, merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal yang sama juga diungkapkan Asep Taufik Hidayat (2012) bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen.

Terbentuknya persepsi yang positif pada suatu produk maka akan menciptakan motivasi yang tinggi pada diri konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian. Semakin tinggi motivasi konsumen maka semakin banyak dugaan-dugaan sementara yang dibuat konsumen dan semakin giat mereka mencari informasi. Secara keseluruhan pengalaman konsumen merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan merek, karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang relevan dengan diri konsumen tersebut. Sesuai dengan pendapat Delgado (2004) dalam Ferinadewi (2008:150) "kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik dari sebuah merek".

Semakin beragamnya perilaku konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan terutama dalam memilih kendaraan bermotor khususnya kalangan remaja. Beberapa tahun belakangan ini, makin banyak terbentuknya komunitas motor di kota-kota besar juga sangat berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor di Indonesia. Mayoritas komunitas tersebut adalah pemilik motor besar (*motor Sport*) yang memiliki kapasitas mesin 150 cc keatas. Fungsi motor yang awalnya sebagai alat transportasi sekarang juga digunakan sebagai alat untuk menunjukkan prestise bagi para penggunanya. Sehingga saat ini para produsen berlomba-lomba memproduksi motor berkelas dengan harga yang fantastis. Akan tetapi momen ini belum bisa dirasakan oleh Yamaha karena belum memiliki tipe motor besar. Berbeda dengan pesaingnya seperti Honda dan Kawasaki yang sudah memproduksi motor jenis ini sebelumnya.

Untuk tetap memuaskan dan memberikan motivasi serta selu berusaha menjaga persepsi yang baik dimata konsumen, pada awal tahun 2014 PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) meluncurkan varian motor sport berfairing dengan kapasitas mesin 150 cc yaitu Yamaha YZF-R15. jenis motor ini merupakan varian motor besar pertama yang dikeluarkan Yamaha yang dikembangkan dari Yamaha Vixion yang sukses terjual di pasar Indonesia.

Jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Honda, Yamaha memiliki beberapa keunggulan Desain yang menarik, lebih ramping dan sporty dengan rangka yang dirancang lebih ringan. Begitu pula dengan harga, Yamaha mematok harga lebih lebih terjangkau dari pada kompetitornya yaitu, Harga motor Honda CBR 150R Rp 28.500.000 sedangkan Yamaha R15 28.000.000. Hal tersebut disesuaikan dengan segmen yang dibidik Yamaha yaitu remaja.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi atribut produk terhadap minat beli melalui kepercayaan atas sepedamotor Yamaha pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Atribut Produk

Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Tatik Suryani (2012:97) mendefinisikan “persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna”. Sumarwan (2014:95) stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, dan nama produsen.

Berdasarkan teori proses terbentuknya persepsi menurut Sumarwan (2011:115), adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi atribut produk dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Memahami informasi tentang spesifikasi/atribut produk Yamaha R15
- 2) Memahami tentang atribut produk Yamaha R15
- 3) Mengetahui tentang kualitas produk Yamaha R15
- 4) Mengetahui keunggulan kualitas produk Yamaha R15

Kepercayaan Merek

Mowen dan Minor (2002) dalam Etta dan Sopiah (2013:201) berpendapat bahwa, “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Sedangkan menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Erna Ferinadewi (2008:147) “kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik tentang integritas, *benevolen*, *competency*, dan *predictability*”. Dalam riset Costabile (1998) dalam Erna Ferinadewi (2008:147) Kepercayaan atau *Trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Teori pengukuran kepercayaan dalam penelitian ini digunakan teori McKnight *et al* (2002a) dalam Jennifer (2014) yang paling sesuai objek dan keadaan penelitian di lapangan serta untuk dijadikan alat ukur untuk penelitian ini, meliputi:

- 1) **Trusting Belief**
 - (a) Percaya Yamaha R15 memberikan manfaat sporty.
 - (b) Percaya terhadap informasi atribut produk Yamaha R15.
 - (c) Percaya atribut produk Yamaha R15 sesuai dengan harapan.
- 2) **Trusting Intention**
 - (a) Bersedia menerima resiko yang mungkin terjadi.
 - (b) Bersedia menerima saran dan anjuran dari perusahaan.

Minat Beli

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah “sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut”. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2000:227) dalam Yulius 2013 berpendapat bahwa minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.”Sumarwan (2004:147) juga berpendapat jika minat beli (*intention*) adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*).

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Mencari informasi lebih lanjut tentang produk Yamaha R15.
- 2) Mereferensikan produk Yamaha R15 kepada orang lain.
- 3) Yakin produk Yamaha R15 jadi pilihan utama.
- 4) Berminat untuk membeli produk Yamaha R15.

Berdasarkan telaah teoritis dan telaah empiris, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁ = Terdapat pengaruh antara persepsi atribut produk terhadap kepercayaan merek.

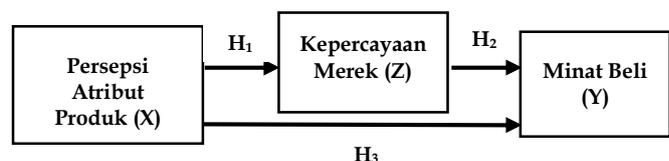
H₂ = Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap minat beli.

H₃ = Terdapat pengaruh antara persepsi atribut produk terhadap minat beli

H₄ = Terdapat pengaruh antara persepsi atribut produk terhadap minat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat yaitu untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel dependen) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabel independen). Lebih jelasnya rancangan penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Teknik Mesin angkatan 2012-2014 dengan jumlah 177 orang. Adapun target populasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan karakteristik sebagai berikut: Remaja laki-laki dengan *range* usia 19-30 tahun, telah menerima informasi tentang produk Yamaha R15, menggunakan sepeda motor dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berpedoman pada tabel Isaac dan Michael dalam Sugiyono (2012:86) dengan taraf kesalahan 5 %, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar angket kepada responden dalam objek penelitian sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi

Tabel Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Persepsi Atribut Produk	10,000	17,000	,172	,816	-,188	-,445
Kepercayaan Merek	10,000	18,000	-,102	-,482	-,384	-,911
Minat Beli	8,000	15,000	,482	2,285	-,572	-1,357
Multivariate					-,498	-,528

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *critical ratio skewness value* pada Persepsi atribut produk hasilnya adalah sebesar 0,816 , kepercayaan merek hasilnya sebesar -0,482 dan minat beli hasilnya sebesar 2,285. sehingga dapat dikatakan uji normalitas *univariate* sudah terpenuhi karena hasilnya menunjukkan nilai < 2,58. Sedangkan uji normalitas *multivariate* menunjukkan hasil sebesar 0,528 yang berada dalam rentang antara - 2,58 sampai 2,58 (Ghozali, 2014:226). Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi *multivariate normality* sudah terpenuhi sehingga data layak digunakan dalam uji berikutnya.

Tabel Hasil Uji Lineritas

No.	Hubungan	Korelasi	P	Simpulan
1.	Persepsi Atribut Produk dengan Kepercayaan Merek	0,286	0,001	Linear
2.	Kepercayaan Merek dengan Minat Beli	0,452	0,000	Linear
3.	Persepsi Atribut Produk dengan Minat Beli	0,260	0,002	Linear

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hubungan persepsi atribut produk dengan kepercayaan merek, kepercayaan merek dengan minat beli, dan persepsi atribut produk dengan minat beli masing-masing menunjukkan nilai signifikansi < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang ada sudah linear dan layak digunakan untuk uji berikutnya.

Hasil uji Outliers

Tabel Hasil Uji Univariate Outliers

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Zscore(Persepsi Atribut Produk)	135	-1,93692	2,38004	,0000000	1,0000000
Zscore(Kepercayaan merek)	135	-1,97368	2,50442	,0000000	1,0000000
Zscore(Minat Beli)	135	-1,21087	2,55318	,0000000	1,0000000
Valid N (listwise)	135				

Berdasarkan tabel di atas, tampak semua nilai telah distandarisir dalam bentuk z-score yang memiliki rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu. Dari tabel di atas, terlihat bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih tinggi dari $\pm 3,0$ (Hair dalam Ghozali 2011:41), karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada univariate outlier pada penelitian ini.

Tabel Hasil Uji Multivariate Outliers

Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2
36	12,670	0,005	0,519
128	12,659	0,005	0,167
16	10,283	0,016	0,378
...
...
...
63	1,545	0,672	0,105
3	1,418	0,701	0,238
15	1,418	0,701	0,183

Berdasarkan tabel 4.11 di atas hasil pemeriksaan dengan *mahalanobis distance* menunjukkan bahwa secara statistik tidak terdapat pengamatan yang terdeteksi sebagai outliers. Hal tersebut dikarenakan nilai *mahalanobis distance* yang kurang dari 36,123. Jika dilihat dari nilai p2 juga tidak menunjukkan nilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi uji outliers dan data layak untuk digunakan untuk uji berikutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Data teks output yang yang dihasilkan oleh AMOS 22.0 pada *Determinant of Sample Covariance Matrix* sebesar 202,53 (hasil output amos 22) yang jauh dari

angka nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multicolinearitas dan Singularitas.

Tabel Hasil Uji Kelayakan Model

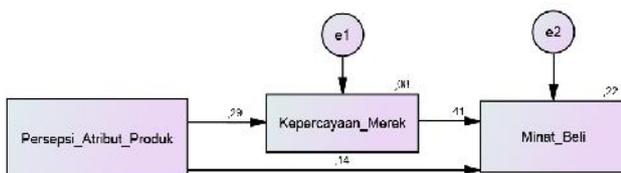
	Estimate
Kepercayaan_Merek	0,082
Minat_Beli	0,223

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi persepsi atribut produk terhadap kepercayaan merek (R^2_1) yang didapatkan sebesar 0,082. Nilai koefisien determinasi persepsi atribut produk terhadap minat beli (R^2_2) adalah sebesar 0,223. Ketepatan model dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) dikedua persamaan. Dengan rumus R^2 model = $1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$, sehingga hasil ketepatan model didapatkan sebagai berikut (Setiawan dan Ritonga, 2011:71) :

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,082)(1 - 0,223) \\ &= 1 - 0,713 \\ &= 0,287 \text{ atau } 28,7\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 28,7% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan structural dari ketiga variabel yang diteliti sebesar 0,287 (28,7%) dan sisanya 71,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

Hasil Uji Analisis Jalur atau Path Analysis



Tabel Standardized Regression Weights

		Estimate
Kepercayaan_Merek	<--- Persepsi_Atribut_Produk	,286
Minat_Beli	<--- Kepercayaan_Merek	,411
Minat_Beli	<--- Persepsi_Atribut_Produk	,143

Berdasarkan model pada gambar 4.2 dan data pada tabel 4.13 di atas dapat dikonversi ke dalam persamaan model structural. Menurut Sugiyono (2009:38) untuk menghitung nilai e1 dan e2 dapat menggunakan rumus $e = 1 - r^2$. Maka persamaan model structural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Z = b_1X + e_1 \longrightarrow Z = 0,286X + 0,958$$

$$Y = b_2X + b_3Z + e_2 \longrightarrow Y = 0,411X + 0,143Z + 0,881$$

Berdasarkan pada tabel dan persamaan di atas, maka interpretasi nilai dari hasil analisis jalur adalah sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif antara variabel persepsi atribut produk (X) terhadap kepercayaan merek (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,286. Hal tersebut bisa diartikan jika variabel persepsi atribut produk berubah, maka akan menyebabkan perubahan pada kepercayaan merek. Semakin meningkat persepsi konsumen tentang atribut produk Yamaha R15, maka kepercayaan konsumen pada produk tersebut juga akan meningkat.
- 2) Terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan merek (Z) terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,411. Hal tersebut dapat diartikan jika variabel kepercayaan merek berubah, maka akan menyebabkan perubahan pada minat beli. Sehingga apabila kepercayaan konsumen pada produk Yamaha R15 meningkat, maka minat beli pada produk tersebut juga akan mengalami peningkatan.
- 3) Terdapat pengaruh positif antara variabel persepsi atribut produk (X) terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,143. Hal tersebut bisa diartikan jika variabel persepsi atribut produk berubah, maka akan menyebabkan perubahan pada minat beli. Semakin meningkat persepsi konsumen tentang atribut produk Yamaha R15, maka minat beli konsumen pada produk tersebut juga akan meningkat.

Koefisien Determinasi

Tabel Squared Multiple Correlations

	Estimate
Kepercayaan_Merek	,082
Minat_Beli	,223

Berdasarkan tabel 4.14 maka dapat dijabarkan hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut :

- 1) Besarnya perubahan variabel kepercayaan merek yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel persepsi atribut produk adalah 0,082 atau dengan kata lain pengaruh persepsi atribut produk terhadap kepercayaan merek sebesar 0,082 (8,2%) dan sisanya 0,918 (91,8%) dipengaruhi oleh variabel lain.
- 2) Besarnya perubahan variabel minat beli yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel persepsi atribut produk dan kepercayaan merek

adalah sebesar 0,223 atau dengan kata lain pengaruh persepsi atribut produk dan kepercayaan terhadap minat beli sebesar 0,223 (22,3%) dan sisanya 0,777 (77,7%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel Hasil Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan Merek	<--- Persepsi Atribut Produk	,315	,091	3,455	,001
Minat Beli	<--- Kepercayaan Merek	,428	,083	5,170	,001
Minat Beli	<--- Persepsi Atribut Produk	,164	,091	1,798	,072

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, berikut penjelasan dari hasil uji hipotesis:

a. Hipotesis 1 (H_1)

Nilai CR hitung antara variabel persepsi atribut produk terhadap kepercayaan merek adalah sebesar $3,455 > 2,00$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan merek, sehingga hipotesis pertama diterima.

b. Hipotesis 2 (H_2)

Nilai CR hitung antara variabel kepercayaan merek terhadap minat beli adalah sebesar $5,170 > 2,00$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga hipotesis kedua diterima.

c. Hipotesis 3 (H_3)

Nilai CR hitung antara variabel persepsi atribut produk terhadap minat beli adalah sebesar $1,798 < 2,00$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,072 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi atribut produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga hipotesis ketiga ditolak.

d. Hipotesis 4 (H_4)

Nilai CR hitung antara variabel persepsi atribut produk terhadap kepercayaan merek adalah sebesar $3,455 > 2,00$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara nilai CR hitung antara variabel kepercayaan merek terhadap minat beli adalah sebesar $5,170 > 2,00$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai CR hitung antara variabel persepsi atribut produk terhadap minat beli adalah sebesar $1,798 < 2,00$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,072 > 0,05$. Hal tersebut

menunjukkan pengaruh yang tidak langsung dari persepsi atribut produk terhadap minat beli dan memerlukan kepercayaan merek sebagai variabel intervening, artinya hipotesis ke empat terbukti kebenarannya.

Tabel Hasil Uji Direct, Indirect, dan Total Effect

		Kepercayaan Merek	Minat Beli
<i>Standardized Direct Effects</i>	Persepsi Atribut Produk	0,286	0,143
	Kepercayaan Merek	0,000	0,411
<i>Standardized Indirect Effect</i>	Persepsi Atribut Produk	0,000	0,118
	Kepercayaan Merek	0,000	0,000
<i>Standardized Total Effects</i>	Persepsi Atribut Produk	0,286	0,260
	Kepercayaan Merek	0,000	0,411

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variabel persepsi atribut produk (X) terhadap kepercayaan merek (Z) yaitu sebesar 0,286. Pengaruh langsung dari variabel kepercayaan merek (Z) terhadap variabel minat beli (Y) yaitu sebesar 0,411. Sedangkan pengaruh langsung persepsi atribut produk (X) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,143.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel persepsi atribut produk (X) terhadap variabel minat beli (Y) dapat dihitung dengan $(0,286) \times (0,411) = 0,11754 \approx 0,118$, yang dapat dilihat pada kolom *standardized indirect effects* dari variabel persepsi atribut produk (X) terhadap variabel minat beli (Y) yaitu sebesar 0,118. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh total dapat dihitung dengan besarnya pengaruh langsung + besarnya pengaruh tidak langsung yaitu $(0,143) + (0,118) = 0,260$ yang dapat dilihat pada kolom *standardized total effects* dari variabel persepsi atribut produk (X) terhadap minat beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Kepercayaan Merek Pada Produk Yamaha R15

Berdasarkan hasil penelitian ini, penjelasan dari uji hipotesis data yang diperoleh diketahui bahwa variabel persepsi atribut produk (X) berpengaruh terhadap kepercayaan merek (Z). Dilihat dari hasil analisis data variabel persepsi atribut produk terhadap kepercayaan merek mempunyai nilai probabilitas (p) 0,000 dan nilai C.R sebesar 3,455. Hal itu membuktikan bahwa persepsi atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek.

Selain itu variabel persepsi atribut produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek secara langsung. Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dalam *standardiez direct effect* yaitu sebesar 0,286 atau sebesar 28,6% sedangkan 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat diartikan bahwa, semakin baik persepsi tentang atribut produk Yamaha R15, maka kepercayaan konsumen pada produk tersebut juga akan meningkat.

Timbulnya kepercayaan tidak lepas dari bagaimana konsumen dapat memahami informasi yang telah diterima. Dalam hal ini informasi tersebut adalah atribut produk Yamaha R15. Perlunya pemahaman yang baik akan informasi atribut produk Yamaha 15, dikarenakan produk ini termasuk sepeda motor tipe terbaru yang diluncurkan Yamaha. Hal ini sesuai dengan teori Mowen dan Minor (2002) dalam Etta dan Sopiah (2013:201) yang berpendapat bahwa kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Yamaha R15

Berdasarkan uji hipotesis, data yang diperoleh diketahui bahwa variabel kepercayaan merek (Z) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Dilihat dari hasil analisis data variabel kepercayaan merek terhadap minat beli mempunyai nilai probabilitas (p) 0,000 dan nilai C.R sebesar 5,170. Hal itu membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Yamaha R15. Besarnya pengaruh hubungan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen bisa dilihat pada nilai *standardiez direct effect* yaitu sebesar 0,411 atau 41,1% sedangkan 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jennifer (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Yamaha R15

Berdasarkan hasil uji hipotesis, data yang diperoleh diketahui bahwa variabel persepsi atribut produk (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Dilihat dari hasil analisis data variabel persepsi atribut produk terhadap minat beli mempunyai nilai probabilitas (p) 0,072 dan nilai C.R sebesar 1,798. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi atribut produk memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap minat beli Yamaha R15. Pengaruh hubungan persepsi

atribut produk terhadap minat beli konsumen bisa dilihat pada nilai *standardiez direct effect* yaitu sebesar 0,143 atau 14,3% sedangkan 85,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil dari data jawaban responden dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban indikator variabel persepsi atribut produk yang terdiri dari mencari informasi lebih lanjut tentang produk Yamaha R15, mereferensikan produk Yamaha R15 kepada orang lain, yakin produk Yamaha R15 menjadi pilihan utama, berminat untuk membeli produk Yamaha 15, menunjukkan hasil sebesar 2,56 yang berarti rata-rata responden dalam penelitian ini menjawab setuju.

Pengaruh yang tidak signifikan antara persepsi atribut produk terhadap minat beli ada penelitian ini dikarenakan Yamaha 15 termasuk dalam produk *spesialty good* yang artinya tidak semua orang mampu membelinya. Dengan persepsi yang baik saja tidak cukup untuk membangun minat beli konsumen pada produk tersebut, melainkan perlu adanya kepercayaan konsumen untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Sehingga dengan membangun persepsi konsumen yang positif pada atribut produk Yamaha R15 yang ditambah kepercayaan terhadap produk tersebut maka akan terbentuk sebuah minat untuk membeli.

Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Yamaha R15 Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji analisis jalur, pengaruh hubungan antara persepsi atribut produk terhadap minat beli pada nilai *standardiez direct effect* menunjukkan hasil sebesar 0,143 atau 14,3%. Hal ini berarti hubungan antara persepsi atribut produk dengan minat beli memiliki pengaruh yang sangat kecil. Akan tetapi dengan adanya variabel kepercayaan merek maka variabel persepsi atribut produk menjadi tidak signifikan karena memiliki nilai probabilitas sebesar 0,072 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai C.R sebesar 1,798.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi atribut produk memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap minat beli. Ketika tidak terdapat variabel kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, maka persepsi atribut produk akan berpengaruh terhadap minat beli tetapi sangat kecil, ketika terdapat variabel mediasi yaitu variabel kepercayaan merek maka variabel persepsi atribut produk menjadi tidak dapat mempengaruhi secara langsung terhadap variabel minat beli. Besarnya nilai pengaruh tidak langsung dari variabel persepsi atribut produk terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan merek sebagai variabel intervening adalah sebesar 0,118 atau sebesar 11,8%.

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa Yamaha R15 merupakan produk yang baru diluncurkan pasar Indonesia yang sampai saat ini masih dinformasikan melalui iklan maupun even-even kepada masyarakat Indonesia agar lebih mengenal produk tersebut. Dengan menyebarkan informasi tentang produk Yamaha R15 ini, diharapkan membentuk persepsi yang positif dibenak konsumen sehingga timbul kepercayaan terhadap produk tersebut dan menumbuhkan minat untuk tau lebih dalam tentang Yamaha R15 bahkan minat membeli produk tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data yang berkaitan dengan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi Atribut produk terhadap kepercayaan merek pada produk Yamaha R15.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha R15.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi atribut produk terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha R15.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi atribut produk terhadap minat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada konsumen pada produk Yamaha R15.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi atribut produk berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan merek, untuk itu disarankan pada Yamaha untuk meningkatkan dalam hal mengkomunikasikan produknya agar produk Yamaha lebih dikenal masyarakat. Hal itu bertujuan untuk membentuk persepsi yang positif sehingga kepercayaan konsumen pada produk tersebut juga akan meningkat dan juga berpengaruh searah dengan minat beli yang akan meningkat.
2. Dalam penelitian ini, referensi dalam hal teori masih sangat kurang karena keterbatasan sumber-sumber referensi dari buku maupun jurnal. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah referensi mengenai teori persepsi atribut produk, kepercayaan merek, dan minat beli, baik dari jurnal maupun dari literature lainnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel lain diluar variabel eksogen yang

mempengaruhi minat beli yang digunakan dalam penelitian ini seperti persepsi kualitas atau daya tarik iklan, karena persepsi kualitas dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang kuat dalam benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer dan Semuel, hatame. 2014. *Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli konsumen (Purchase Intention) di Sturbucks The Square Surabaya*. Vol.2, No. 1, (2014) 1-10
- Engel, J.F. Blackwell, R.D. Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen. Jilid II*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *“Structural Equatin Modeling dalam Penelitian Menejemen”*. Semarang. : BP. Undip.
- Ferrinadewi. 2008. *Merek dan psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hidayat, Asep Taufik dan Elita Funi Mustikasari. 2012. *Hubungan Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen*. Vol. 1 No. 1Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga
- Kristiana, Nela dan Wahyudin, Nanang. 2012. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu ELF Study Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang*. Vol 3 Nomor 1
- Krityatmoko, Yulius Wasis dan Andjarwati, Anik Lestari. 2013. *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab*. Vol. 1 no. 3
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, L. Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Setiawan, Ivan Ariess dan Ferdiansyah Ritonga. 2011. *Analisis Jalur (Path Analisis) dengan Menggunakan Program AMOS (1st ed)*. Bogor : Suluh Media
- Simamora, Henry. 2000. *Menejemen Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama, Jilid dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia dan MMA-IPB

Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Widoyoko, Eko.P. 2013. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta; Pustaka Pelajar

<http://www.yamaha-motor.co.id> diakses tanggal 10 Januari 2015.

<http://www.koran-jakarta.com> diakses tanggal 14 Januari 2015.

