

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI PERSEPSI NILAI SEBAGAI
INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Honda Freed di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**AGVI RAMADHAN KURNIAWAN
NIM. 12010111130083**

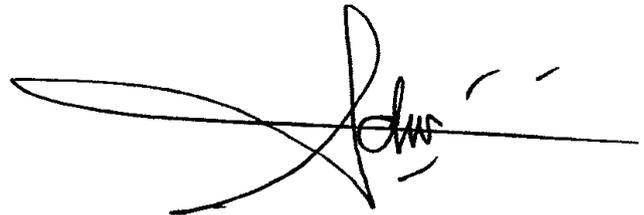
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Agvi Ramadhan Kurniawan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130083
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI PERSEPSI NILAI SEBAGAI
INTERVENING (Studi Kasus Pada Honda Freed
di Kota Semarang).**
Dosen Pembimbing : Idris, SE, M.Si

Semarang, 6 April 2015

Dosen Pembimbing,



Idris, SE, M.Si
NIP. 197103292000031001

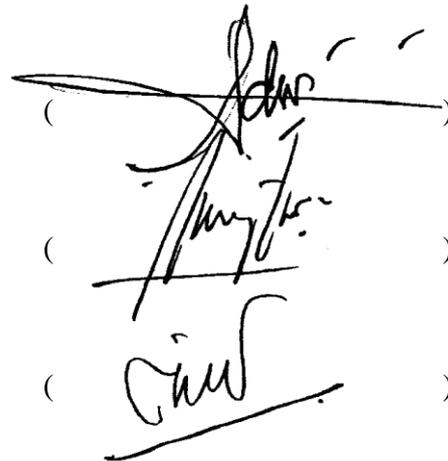
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Agvi Ramadhan Kurniawan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130083
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI PERSEPSI NILAI SEBAGAI
INTERVENING (Studi Kasus Pada Honda Freed
di Kota Semarang).**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 April 2015

Tim Penguji

1. Idris, SE, M.Si
2. Dr. Harry Soesanto, MMR.
3. Dr. Ibnu Widiyanto, M.A.



(*Idris*)
(*Harry Soesanto*)
(*Ibnu Widiyanto*)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Agvi Ramadhan Kurniawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Honda Freed di Kota Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 April 2015

Yang membuat pernyataan,

Agvi Ramadhan Kurniawan
NIM. 12010111130083

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“JANGAN PERNAH MENYERAH”

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan khusus untuk kedua orang tua, kakak dan adik saya:

- 1. Bapak Agung Siswanto**
- 2. Ibu Octavira Widjanti**
- 3. Octavianto Nur Permana (Alm.)**
- 4. Adik Agta Wijaya Kurniawan**

ABSTRACT

High population growth and the high mobility of the people and coupled with high car ownership aspirations cause increased competition in the automotive industry. Automotive industry competition increased, causing the Honda Freed products less competitive with other products in the class MPV cars. This study aimed to examine the effect of brand image variables, perceived quality, and perceived risk on purchasing decisions Honda Freed in Semarang through the perception of value as intervening.

The total sample of 100 respondent owners and users of the Honda Freed is taken with a convenience / accidental sampling technique. Method of data analysts using path analysis method, the analysis includes: validity, reliability, classic assumption test, linear regression test, t test, F test, test and test Sobel coefficient of determination.

The results of path analysis showed that the two independent variables, namely the brand image (0.382) and perceived quality (0.267) has a positive and significant relationship to the intervening variable that is the perception of value. There is one independent variable that has a negative relationship to the intervening variable is the perception of risk (-0.352). Intervening variables such as perceived value has a positive correlation (0.475) and parallel to the dependent variable

Keywords :brand image, perceived quality, perceived risk, perceived value, and purchase decision.

ABSTRAK

Pertumbuhan penduduk yang tinggi dan tingginya mobilitas masyarakat serta dibarengi dengan aspirasi kepemilikan mobil yang tinggi menyebabkan persaingan pada industri otomotif meningkat. Persaingan industri otomotif yang meningkat, menyebabkan produk Honda Freed kurang bersaing dengan produk lain di kelas mobil MPV. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian Honda Freed di Kota Semarang melalui persepsi nilai sebagai intervening.

Jumlah sampel sebanyak 100 responden pemilik dan pengguna Honda Freed yang diambil dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling / accidental sampling. Metode analisis data menggunakan metode analisis jalur, analisis tersebut meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier regresi berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan uji sobel.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa dua variabel independen yaitu citra merek (0,382) dan persepsi kualitas (0,267) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel intervening yaitu persepsi nilai. Terdapat satu variabel independen yang mempunyai hubungan yang negatif terhadap variabel intervening yaitu persepsi risiko (-0,352). Variabel intervening berupa persepsi nilai mempunyai hubungan yang positif (0,475) dan sejalan terhadap variabel dependen.

Kata kunci : citra merek, persepsi kualitas, persepsi risiko, persepsi nilai , keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya serta memberikan kemudahan dan kekuatan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Honda Freed di Kota Semarang)**”.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Agung Siswanto dan Ibu Octavira Widjajanti serta adik Agta Wijaya Kurniawan yang tiada henti memberikan doa, perhatian, kasih sayang, motivasi, semangat dan nasehat yang begitu berarti bagi penulis.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

3. Bapak Erman Denny Arifianto, SE. M.M., selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Idris, SE, M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Prasetiono, M.Si selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Para responden yaitu pemilik dan pengguna Mobil Honda Freed yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
8. Keluarga besar Manajemen Universitas Diponegoro yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semangat kekeluargaan, keceriaan, dan canda tawanya selama kuliah.
9. Senior yang telah membantu dalam membantu penyusunan skripsi, Nurul Mutya yang senantiasa memberikan bantuan dan saran dalam penyusunan skripsi.

10. Teman-teman kuliah yang telah membantu dalam penyusunan skripsi, Astarina Ariadewi, Nugraha Fitra Andani, Keisha Maulitasari R. dan Angela Faraditta yang senantiasa memberikan bantuan dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
11. Teman-teman jurusan Akutansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu dalam penyusunan skripsi, Iwana Shabahati dan Nonie Dewinta yang senantiasa memberikan bantuan dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
12. Teman - teman Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2011 yang selalu memberikan canda tawa, Favian Firwan Firdaus, Dewanda Ayodya, Arleo Pasha, Dhagat Wihasta, Yogi Subekti, Reza Suhastomo, Angga Luthfy, Irsa Maulian, dan Indra Pamukti.
13. Teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Angkatan 2011 yang selalu memberikan support, Devita Permatasari, Diana Ghozali, Axel Alfiandita, Fivtina Marbelanty, Rezky Farras dan Faezal Darmawan.
14. Seluruh staf tata usaha, pegawai perpustakaan dan karyawan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bantuan selama masa studi.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 6 April 2015

Penulis,

Agvi Ramadhan Kurniawan
NIM. 12010111130083

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Grand Theory</i>	12
2.2 Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian.....	17
2.2.1 Citra Merek.....	17
2.2.2 Persepsi Kualitas	22
2.2.3 Persepsi Risiko	25
2.2.4 Persepsi Nilai.....	27
2.2.4 Keputusan Pembelian	29
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.3.1 Citra Merek Dengan Persepsi Nilai	34
2.3.2 Persepsi Kualitas Dengan Persepsi Nilai.....	35
2.3.3 Persepsi Risiko Dengan Persepsi Nilai.....	35
2.3.3 Persepsi Nilai Dengan Keputusan Pembelian	36
2.4 Penelitian Terdahulu.....	36
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.6 Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.1.1 Variabel Penelitian	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.2.1 Populasi Penelitian	46
3.2.2 Sampel Penelitian	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.5 Metode Analisis Data	52
3.5.1 Uji Alat Ukur	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reabilitas.....	54
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	54
1. Uji Normalitas.....	54
2. Uji Multikolineritas.....	55
3. Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.5.3 Analisis Regresi Berganda	56
3.5.4 Pengujian Hipotesis	58
1. Uji Statistik t	58
2. Uji Statistik F	59
3.5.5 Uji Determinasi (R^2).....	60
3.6. Uji Sobel.....	60
 BAB IV HASIL DAN ANALISIS	 62
4.1 Gambaran Umum Honda Freed	62
4.2 Gambaran Umum Responden	63
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin.....	63
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin	64
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Terhadap Pekerjaan	65
4.3 Analisis Kuantitatif	66
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	68
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas	71
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko	74

4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai.....	77
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	79
4.3.6	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka.....	81
4.4	Analisis Data	83
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83
	1. Uji Validitas	83
	2. Uji Reliabilitas	85
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	86
	1. Uji Normalitas	86
	2. Uji Multikolonieritas	88
	3. Uji Heterokedasitas	89
4.4.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	91
4.4.4	Pengujian Hipotesis.....	94
	1. Uji t	94
	2. Uji Signifikansi Simultan (uji F)	96
	3. Koefisien Determinasi (R^2)	97
4.4.5	Uji Mediasi	98
4.5	Pembahasan	100
BAB V	PENUTUP	111
5.1	Kesimpulan	111
	5.1.1 Kesimpulan Hasil Penelitian	111
	5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	112
5.2	Keterbatasan Penelitian	113
5.3	Saran	114
	5.3.1 Saran Bagi Honda Freed	114
	5.3.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang	116
	DAFTAR PUSTAKA	118
	DAFTAR LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Merek Perusahaan Otomotif Dunia Yang Memperoleh Penghargaan Interbrand Award.....	3
Tabel 1.2	Data 5 Merek Mobil dengan Market Share Tertinggi di Indonesia Tahun 2012 – September 2014	4
Tabel 1.3	Kategori Mobil MPV Berdasar Harga Tahun 2014	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Umur Terhadap Pekerjaan	65
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	68
Tabel 4.5	Deskripsi Indeks Citra Merek.....	69
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas	71
Tabel 4.7	Deskripsi Indeks Persepsi Kualitas	72
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko.....	75
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks Persepsi Risiko	76
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai	78
Tabel 4.11	Deskripsi Indeks Persepsi Nilai.....	79
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.13	Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.14	Uji Validitas.....	84
Tabel 4.15	Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.16	Histogram Normalitas	86
Tabel 4.17	Scatter Plot yang Menunjukkan Normalitas.....	87
Tabel 4.18	Uji Multikolinieritas	88
Tabel 4.19	Uji Heteroskedasitas	90
Tabel 4.20	Koefisien Regresi Berganda dan Hasil Uji t Regresi Ke-I.....	91
Tabel 4.21	Koefisien Regresi Berganda dan Hasil Uji t Regresi Ke-II.....	93
Tabel 4.22	Hasil Uji F	96
Tabel 4.23	Uji Koefisien Determinasi Regresi Ke-I	97
Tabel 4.24	Uji Koefisien Determinasi Regresi Ke-II.....	98
Tabel 4.25	Perhitungan Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai	98
Tabel 4.26	Perhitungan Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai	99
Tabel 4.27	Perhitungan Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Market Share Mobil Pada Segmen Pasar MPV Bulan Januari – Bulan September Tahun 2014 di Kota Semarang.....	6
Gambar 2.1	Model Respon Rangsangan	13
Gambar 2.2	Tahapan Pembelian Konsumen	30
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Ijin Penelitian.....	123
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 3	Data Responden.....	134
Lampiran 4	Data Tanggapan Responden.....	138
Lampiran 5	Data Tanggapan Pertanyaan Terbuka Responden.....	145
Lampiran 6	Analisis Data Crosstab.....	154
Lampiran 7	Frekuensi Tanggapan Responden.....	156
Lampiran 8	Hasil Uji Reliabilitas.....	164
Lampiran 9	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	167
Lampiran 10	Hasil Regresi.....	172
Lampiran 11	Metode Penghitungan Penghargaan Interbrand Award.....	177

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini dunia bisnis mengalami tantangan yaitu berupa globalisasi. Globalisasi menjadi tantangan utama dalam dunia bisnis karena, globalisasi menyebabkan persaingan dunia bisnis semakin ketat. Untuk menghadapi tantangan dari globalisasi, maka perusahaan harus mempersiapkan diri. Salah satu cara mempersiapkan diri bagi perusahaan dalam menghadapi era globalisasi adalah dengan menerapkan manajemen merek yang benar dan tepat.

Manajemen merek menjadi salah satu ilmu manajerial yang penting dalam dunia bisnis untuk menghadapi globalisasi, karena konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik. Citra merek yang baik dapat menurunkan persepsi buruk konsumen terhadap risiko yang akan diperoleh dari pembelian produk (Akaah dan Korgaonkar, 1988; Rao dan Monroe, 1988) atau meningkatkan persepsi nilai produk yang akan diperoleh konsumen dari produk yang dibeli (Loudon dan Bitta, 1988; Fredericks dan Slater, 1998; Romaniuk dan Sharp, 2003). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus membangun citra merek yang baik untuk menarik minat pembelian konsumen terhadap produk yang mereka jual sehingga terjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian dapat muncul apabila terdapat rangsangan (stimuli), rangsangan yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian salah satunya adalah persepsi nilai. Choy John Yee dkk (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai. Melihat betapa pentingnya persepsi nilai, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus membangun citra merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk sehingga menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk dan terjadi keputusan pembelian.

Salah satu industri yang saat ini mengalami persaingan ketat adalah industri otomotif. Persaingan ketat pada industri otomotif dikarenakan pada saat ini terjadi pertumbuhan penduduk yang meningkat dengan pesat dan dibarengi dengan mobilitas masyarakat yang tinggi, menyebabkan kebutuhan akan alat transportasi menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat untuk mendukung mobilitas sehari-hari. Salah satu jenis alat transportasi yang digemari oleh masyarakat adalah mobil. Hal ini dapat dilihat dari indeks aspirasi kepemilikan mobil yang tinggi di Negara Cina, Negara India, dan Negara Indonesia menurut survei "*The Nielsen Global Survey of Automotive Demand*" yang dilakukan oleh AC Nielsen Survey Company. Sedangkan indeks kepemilikan mobil di beberapa negara seperti Negara China, Hongkong, dan Indonesia yang masih rendah, menyebabkan persaingan industri otomotif semakin ketat. Persaingan yang ketat di beberapa negara menyebabkan beberapa merek perusahaan otomotif yang memiliki merek dagang terbaik bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar. Merek usaha terbaik dalam industri otomotif dapat dilihat dari tabel

peringkat merek dagang penerima Interbrand Award yang diusung oleh Omnicom Group di bawah ini :

Tabel 1.1¹
Daftar Merek Perusahaan Otomotif Dunia Yang Memperoleh
Penghargaan Interbrand Award
Tahun 2014

No	Merek Otomotif	Peringkat Keseluruhan
1	Toyota	8
2	Mercedes Benz	10
3	BMW	11
4	Honda	20
5	VW	31
6	Hyundai	40
7	Audi	45
8	Nissan	56
9	Porsche	60
10	KIA	74
11	Chevrolet	82

Sumber : www.bestglobalbrands.com, 2014 (diolah)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat sebelas merek perusahaan otomotif yang meraih penghargaan sebagai merek usaha terbaik pada Interbrand Award yang diusung oleh Omnicom Group. Merek usaha terbaik pada industri otomotif dunia diraih oleh Merek Toyota yang menduduki peringkat delapan, disusul dengan Merek Mercedes Benz pada peringkat sepuluh, dan Merek BMW pada peringkat sebelas. Pada urutan keempat dan kelima terdapat Merek Honda dan Merek VW.

Citra merek yang baik dalam skala global sejatinya dapat menjadikan modal yang cukup untuk bersaing dalam industri otomotif di berbagai belahan dunia. Karena citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Koh dan Fang, 2012) dan semakin baik citra merek, maka semakin diakui pula kualitas produk yang dijual (Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin;

¹Metode penghitungan peringkat brand pada lampiran 11

1998). Sedangkan pada industri otomotif di Negara Indonesia terdapat merek yang kurang dikenal pada skala global namun memiliki penjualan yang memuaskan, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Data 5 Merek Mobil dengan Market Share Tertinggi di Indonesia
Tahun 2012 – September 2014

Merek	Tahun		
	2012 (%)	2013 (%)	September 2014 (%)
Toyota	37	35	35
Daihatsu	15	15	16
Suzuki	12	13	13
Mitsubishi	12	13	12
Honda	7	7	14

Sumber : <http://pusatdata.kontan.co.id/makroekonomi/mobil,2014> (diolah)

Pada tabel 1.2 dapat dilihat pada tahun 2014, Merek Toyota menempati peringkat pertama hal market share di pasar otomotif Negara Indonesia dengan market share yang stabil dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Pada peringkat dua terdapat Merek Daihatsu dengan market share sebesar 16%, lalu disusul dengan Merek Honda di peringkat ketiga dengan market share sebesar 14%. Merek Honda mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2014, yaitu sebesar 7% atau dua kali lipat dari tahun 2013.

Market share yang meningkat secara signifikan serta penghargaan yang diberikan oleh Omnicom Group untuk Merek Honda, didukung oleh bervariasinya produk yang ditawarkan dalam beberapa tahun terakhir. Produk-produk Merek Honda yang diperjualbelikan di Indonesia saat ini adalah Honda Brio Satya, Honda Brio, Honda Jazz, Honda Mobilio, Honda Mobilio RS, Honda Freed, Honda CR-V, Honda Odyssey, Honda City, Honda Civic, Honda Accord dan Honda CR-Z. Bervariasinya produk Merek Honda diharapkan dapat memenuhi

keinginan konsumen. Namun pada kenyataannya dengan lini produk yang sangat bervariasi dan citra merek yang baik, tidak semua produk Merek Honda dapat mendominasi di setiap segmen pasar.

Salah satu produk Honda yang gagal mendominasi pasar adalah Merek Honda Freed. Merek Honda Freed kurang mampu mendominasi pasar dikarenakan banyak pesaing yang berusaha mendominasi pasar dengan produk-produk mereka pada segmen pasar yang sama dengan segmen pasar Merek Honda Freed. Segmen pasar yang menjadi sasaran Merek Honda Freed, adalah segmen mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*).

Segmen pasar mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) adalah segmen pasar untuk mobil berpenumpang dengan kapasitas lima sampai tujuh orang dan memiliki kabin yang luas. Mobil MPV dibagi menjadi tiga kategori menurut harganya yaitu LMPV (*Low MPV*), MPV, dan *Upper MPV*. Kategorisasi mobil MPV dalam dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.3
Kategori Mobil MPV Berdasar Harga
Tahun 2014

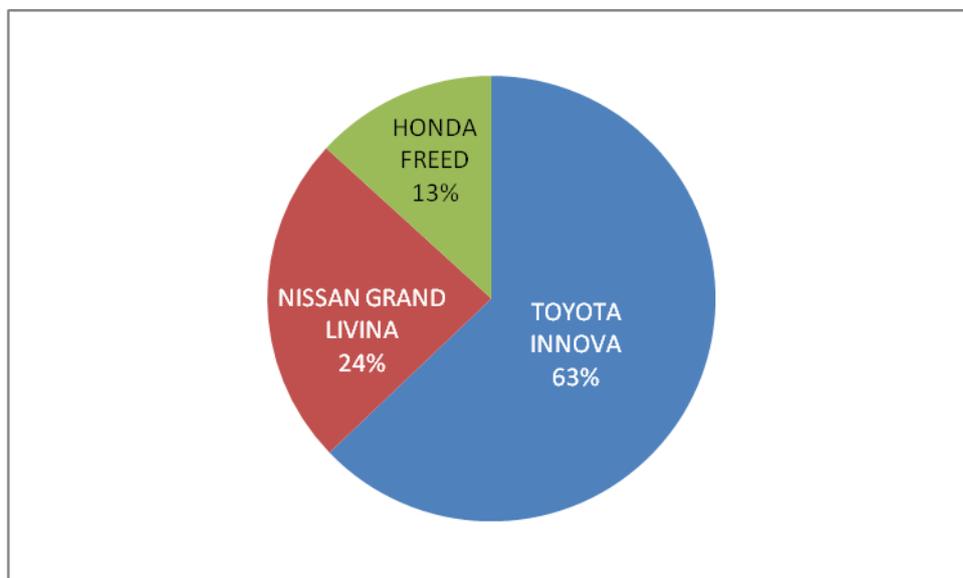
Kategori	Harga
<i>Low MPV</i>	Rp 150.000.000,00 s/d Rp 230.000.000,00
<i>MPV</i>	Rp 230.000.000,00 s/d Rp 400.000.000,00
<i>Upper MPV</i>	Rp 400.000.000,00 s/d Rp 1.500.000.000,00

Sumber : Honda Semarang Center, 2014 (diolah)

Pada segmen pasar mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*), Merek Honda Freed pada tahun 2014 dijual dengan harga Rp 272.000.000,00 sehingga termasuk di dalam kategori MPV. Merek Honda Freed bersaing dengan Merek Toyota Innova dan Nissan Grand Livina. Merek Toyota Innova dijual dengan harga Rp 318.850.000,00 dan Merek Nissan Grand Livina dijual dengan harga Rp

236.000.000,00. Dimana Merek Toyota Innova dan Merek Nissan Grand Livina jauh mengungguli Merek Honda Freed. Hal ini dapat dilihat dari data market share penjualan Mobil MPV di Kota Semarang, sebagai berikut:

Gambar 1.1
Diagram Market Share Mobil pada Segmen Pasar MPV
Bulan Januari – Bulan September Tahun 2014
Di Kota Semarang



Sumber : Honda Semarang Center, 2014 (diolah)

Pada Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Merek Honda Freed berada pada posisi paling bawah dibandingkan Merek Toyota Innova dan Merek Nissan Grand Livina. Merek Honda Freed memiliki market share terendah dengan jumlah market share 13% dan memiliki selisih yang sangat jauh apabila dibandingkan dengan Merek Toyota Innova yang memiliki market share 63% dan Nissan Grand Livina yang memiliki market share 24%. Melihat gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Merek Honda Freed kurang mampu mendominasi pasar pada segmen mobil MPV, hal ini berbanding terbalik dengan kesuksesan Merek Honda pada tingkat nasional.

Berdasarkan Latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti. Penulis mengambil keputusan untuk mengambil judul :**“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas,dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan PembelianMelalui Persepsi NilaiSebagai Intervening (Studi Kasus Pada Honda Freed di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telahdijabarkan, diketahui bahwa Merek Honda pada tingkat global memiliki citra merek yang baik, hal ini dapat dilihat melalui penghargaan yang diperoleh dalam Interbrand Award. Citra Merek Honda yang baik pada tingkat global ternyata juga memiliki efek terhadap peningkatan market share secara signifikan pada penjualan di Indonesia, karena konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik. Hal ini disebabkan citra merek yang baik dapat menurunkan persepsi buruk konsumen terhadap risiko yang akan diperoleh dari pembelian produk (Akaah dan Korgaonkar,1988; Rao dan Monroe, 1988) atau meningkatkan persepsi nilai produk yang akan diperoleh konsumen dari produk yang dibeli (Loudon dan Bitta, 1988;Fredericks dan Slater, 1998; Romaniuk dan Sharp, 2003).Namun pada Merek Honda Freed di Kota Semarang, Merek Honda Freed gagal mendominasi pasar mobil MPV. Hal ini dapat dilihat pada market share Merek Honda Freed di tahun 2014 yang hanya memiliki market share sebesar 16%. Apabila dibandingkan dengan Merek Toyota Innova dan Merek Nissan Grand Livina, Merek Honda Freed gagal mendominasi pasar mobil MPV di Kota Semarang. Adapun masalah dari penelitian ini adalah “Mengapa konsumen

melakukan keputusan pembelian mobil dengan Merek Honda Freed ? Bagaimana cara Honda meningkatkan keputusan pembelian mobil dengan Merek Honda Freed ?”.

Dari beberapa rumusan masalah tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap persepsi nilai Merek Honda Freed di Kota Semarang ?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap persepsi nilai Merek Honda Freed di Kota Semarang ?
3. Apakah persepsi risikoberpengaruh terhadap persepsi nilai Merek Honda Freed di Kota Semarang ?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian Merek Honda Freed di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut dengan rumusan penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menganalisis :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap persepsi nilai pada Merek Honda Freed di Kota Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai pada Merek Honda Freed di Kota Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risikoterhadap persepsi nilai pada Merek Honda Freed di Kota Semarang.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada Merek Honda Freed di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian mengenai pengaruh citra merek, persepsi kualitas, persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai sebagai intervening akan memberikan manfaat, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh citra merek, persepsi kualitas, persepsi risiko dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Pemasar

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini dapat diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi Merek Honda dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Merek Honda Freed. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang hubungan antara citra merek dan minat beli konsumen, serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan proposal penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam pembahasan yang akan disusun dalam bab-bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengenai variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, penentuan sample penelitian, jenis dan sumber data penelitian dan metode pengumpulan data, metode analisis, dan tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum responden, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran – saran penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory*

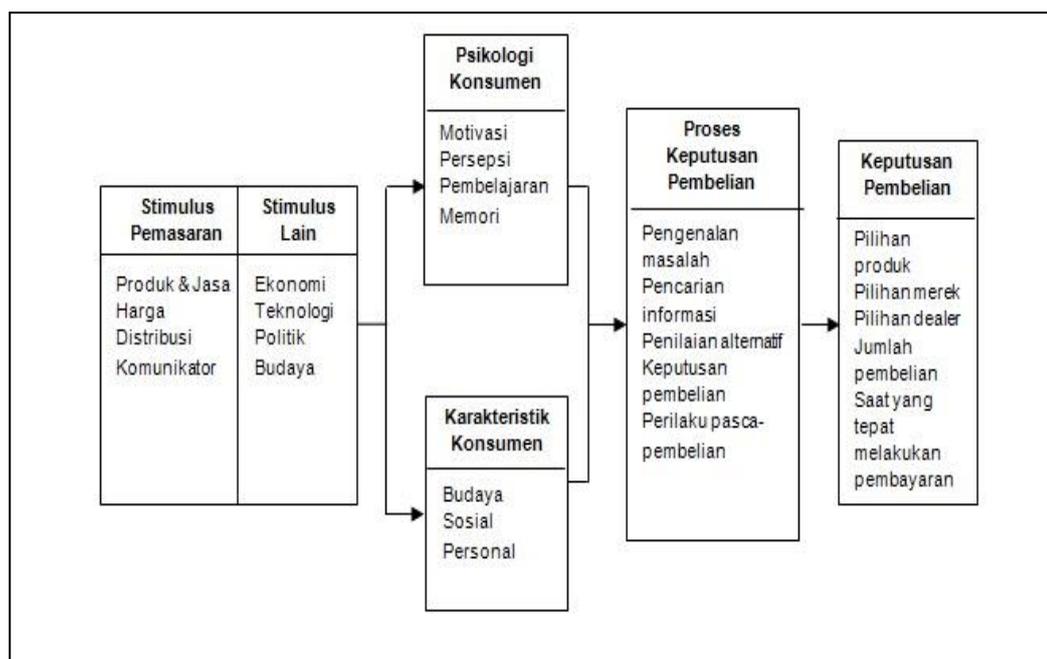
Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. Sedangkan menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007) perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan dengan barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah cara pengambilan keputusan konsumen melalui mencari, membeli, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dengan cara mengalokasikan pendapatan sehingga tercapai kepuasan konsumen. Perilaku konsumen sendiri bersifat dinamis sehingga banyak faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Faktor yang dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen, karena menurut Kotler dan Keller (2009) budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta status sosial. Selain faktor budaya dan faktor sosial, faktor pribadi juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi yang memberi kontribusi terhadap perilaku konsumen adalah usia

dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai, dan kepribadian dan konsep diri.

Jumlah yang banyak dari faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta sifat perilaku konsumen yang dinamis, menjadikan para pemasar harus memahami perilaku konsumen dengan lebih lanjut. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah mempelajari model respons rangsangan (*stimuli*) yang diperlihatkan dalam gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Model Respon Rangsangan



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Pada gambar 2.1 dapat dilihat bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan (stimulus) yang meliputi stimulus pemasaran dan stimulus lain. Stimulus pemasaran terdiri dari produk & jasa, harga, distribusi, dan komunikator; sedangkan stimulus lain adalah hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Selain dipengaruhi oleh rangsangan

berupa stimulus pemasaran dan stimulus lain, proses pembelian juga dipengaruhi oleh psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Sehingga tugas perusahaan dalam memasarkan produknya harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara rangsangan yang berasal dari luar dan rangsangan yang berasal dari dalam.

Salah satu rangsangan yang mendorong terjadinya proses keputusan pembelian adalah psikologi konsumen. Psikologi konsumen terdiri dari empat proses psikologis kunci, yaitu :

1. Motivasi

Motivasi menurut Kotler dan Armstrong (2003) adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008), motivasi dapat didefinisikan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa konsumen untuk bertindak. Sehingga dapat disimpulkan motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu yang muncul karena keinginan sehingga memaksa konsumen untuk bertindak.

2. Persepsi

Persepsi menurut Setiadi (2003) menyatakan bahwa, persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengertikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai

dunia. Persepsi menurut Mowen (2002) menyatakan bahwa adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi (perception) tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Kotler menyatakan bahwa, persepsi dalam dunia pemasaran lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Konsumen bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman yaitu :

a. Atensi Selektif

Atensi / perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Jumlah rangsangan yang banyak, menyebabkan seseorang tidak mungkin menerima semua rangsangan, sehingga individu menyortir sebagian besar rangsangan tersebut yang disebut sebagai atensi selektif. Hal ini menyebabkan para pemasar harus merebut atensi konsumen.

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah aktifitas individu melakukan kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Hal ini sering dilakukan konsumen agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada

sebelumnya. Hal ini menyebabkan para pemasaran harus menciptakan informasi yang kuat dengan konsepsi awal konsumen.

c. Retensi Selektif

Retensi selektif adalah kecenderungan individu untuk mengingat informasi tentang sebuah produk yang mereka sukai dan melupakan informasi mengenai produk pesaing. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung tidak mengingat semua informasi yang dipaparkan, tetapi mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan konsumen. Merek-merek yang kuat biasanya bisa membuat retensi selektif bekerja.

3. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak sengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

4. Memori

Perilaku konsumen dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh memori, karena semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory/STM*) yaitu penyimpanan informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory*) yaitu penyimpanan yang lebih permanen dan

pada dasarnya tak terbatas. Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima secara luas, yaitu mengasumsikan individu membentuk beberapa model asosiatif. Misalnya, model memori jaringan asosiatif (*associative network memory model*) memandang *long term memory* sebagai sekumpulan node dan penghubung. Node adalah informasi tersimpan yang dihubungkan dengan penghubung yang kekuatannya bervariasi.

Dalam model ini, kita dapat menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai node dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung. Kekuatan dan organisasi asosiasi ini akan menjadi determinan penting dari informasi yang dapat konsumen ingat tentang merek. Asosiasi merek (*brand association*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek.

2.2 Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian

2.2.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Merek menurut The American Marketing Association adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakan dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Sedangkan menurut Kotler (2000), merek adalah nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari hal-hal tersebut, dan digunakan untuk membedakan suatu produk dan jasa dari kompetitor. Sehingga dapat disimpulkan merek adalah suatu identitas produk atau jasa yang dapat berupa nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semua hal tersebut, yang bertujuan untuk membedakan dengan suatu produk atau jasa pesaingnya.

Citra Merek menurut Aaker dalam Simamora (2004), “seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Aaker mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Citra merek menurut Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Supranto dan Limakrisma (2007) menyatakan *brand image* adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Citra merek terdiri dari beberapa komponen. Menurut Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991, h.139), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Atribut Produk (*Product Attributes*), yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa,dll.
2. Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*), yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*), merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen:

1. Atribut (*Attributes*)

Atribut merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Ada dua jenis atribut, yaitu :

a. Atribut Produk (*Product related attributes*)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b. Atribut Non-Produk (*Non-product related attributes*)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, peer group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. Keuntungan (*Benefits*)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

a. *Functional benefits*, berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. *Experiential benefits*, berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan

bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.

- c. *Symbolic benefits*, berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Brand attitude didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Menurut (Simamora, 2004) Komponen *brand image* terdiri atas 3 bagian, yaitu :

- a) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan
- b) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya

c) Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Citra merek sendiri merupakan suatu hal yang dapat dibentuk, Glenn Walters (1974) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Sedangkan menurut Runyon (1980, h.17), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek, yaitu :

1. Stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut
2. Stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek
3. Stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.

Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu :

1. Respon rasional, penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut
2. Respon emosional, kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Dimensi dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2000) yang menjadi indikator dari citra merek antara lain :

1. *friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
2. *modern / outdated* : memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman
3. *useful / not* : dapat digunakan dengan baik / bermanfaat
4. *popular / unpopular* : akrab dibenak konsumen
5. *gentle / harsh* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
6. *artificial / natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk.

2.2.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas menurut Aaker (1991) dan Zeithaml (1988) tidak merujuk langsung kepada kualitas merek atau produk, melainkan penilaian konsumen tentang suatu entitas atau layanan keseluruhan yang unggul atau superioritas. Konsumen sering menilai kualitas produk melalui isyarat informasi. Kualitas produk dibentuk atas dasar isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian menilai kualitas produk dan membuat keputusan pembelian akhir mereka berdasarkan keyakinan ini (Olson, 1977). Menurut Zeithaml (1988), atribut intrinsik adalah karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti kesesuaian produk, daya tahan, fitur, kinerja, kehandalan, dan serviceability. Sebaliknya, atribut ekstrinsik adalah isyarat eksternal untuk produk itu sendiri, seperti harga, citra merek, dan reputasi perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi

kualitas adalah penilaian konsumen terhadap produk melalui berbagai informasi yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk.

David Garvin (dalam Nasution,2001) mengidentifikasi lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali untuk diukur manajemen kualitasnya apabila menggunakan pendekatan ini.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas ini sebagai karakteristik atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat supply based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirement*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buy)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan persepsi yang didasarkan pada konsumen (user-based approach). Sehingga tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang.

Faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas mengacu pada pendapat Garvin dalam Rangkuti (2002), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, karakteristik produk, kesesuaian dengan

spesifikasi, dan hasil akhir. Duriyanto dkk (2004) mengatakan bahwa ada dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas suatu produk yang dapat menjadi indikator dari variabel persepsi kualitas, yaitu :

1. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
2. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
3. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
4. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
5. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
6. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
7. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

2.2.3 Persepsi Risiko (Perceived Risk)

Risiko menurut Dowling dan Staelin (1994) adalah persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan dalam suatu kegiatan. Persepsi risiko menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Sementara itu, Assael (1998) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dibutuhkan konsumen. Persepsi risiko juga didefinisikan sebagai hasil yang tidak menguntungkan berkaitan dengan produk atau pelayanan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995), atau ketidakpastian dari keputusan pembelian (Hoyer dan

MacInnis, 2010). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko (*perceived risk*) adalah penilaian konsumen tentang hasil negatif yang mungkin didapat dari proses keputusan pembelian konsumen yang menjadi informasi penting bagi konsumen.

Bauer (1960) pertama kali mengusulkan bahwa risiko terdiri dari dua dimensi yaitu ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan. Jacoby dan Kaplan (1972) menyatakan bahwa persepsi risiko mencakup lima komponen, yaitu :

1. Risiko keuangan (*financial risk*)

Risiko keuangan adalah kemungkinan kerugian finansial yang berasal dari keputusan pembelian yang buruk atau kerugian dalam bentuk uang dengan membeli merek yang tidak dikenal. Risiko keuangan juga termasuk risiko bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan harga atau harga produk terlalu mahal dan tersedia dengan harga lebih murah di tempat lain.

2. Risiko kinerja / fungsional (*functional risk*)

Risiko kinerja yaitu ketidakpastian dari pembelian produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Risiko fungsional juga dinyatakan sebagai risiko kinerja karena menunjukkan ketakutan konsumen bahwa produk tidak akan menunjukkan kemampuan yang dijanjikan atau risiko yang terkait dengan kegagalan produk untuk memenuhi kinerja yang diharapkan. Jika produk yang dibeli untuk pertama kalinya, tidak ada informasi tentang produk, atau penggunaan produk membutuhkan keahlian, risiko fungsional diperkirakan akan meningkat.

3. Risiko sosial (*social risk*)

Risiko sosial adalah sebuah kerugian yang dirasakan oleh konsumen yang mungkin dapat memperburuk citra diri atau status melalui pembelian merek tertentu.

4. Risiko psikologis (*psychology risk*)

Risiko psikologis yaitu kekecewaan konsumen dalam membeli produk yang buruk atau jasa yang sudah diseleksi oleh konsumen. Risiko psikologis terkait dengan ketidakpuasan konsumen dalam memiliki atau menggunakan produk.

5. Risiko fisik (*physical risk*)

Risiko fisik adalah kemungkinan bahwa produk dapat membahayakan konsumen atau ketakutan konsumen bahwa produk tertentu dapat merusak kesehatan mereka atau melukai mereka.

2.2.4 Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Definisi *customer perceived value* menurut Kotler (2003, h.60) adalah :

“Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives”.

Definisi *customer perceived value* menurut Zeithaml (1988, h.14) 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”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara

membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian *perceived value* konsumen dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Menurut Zeithaml dkk. (2006) ada empat sudut pandang dalam melihat value, yaitu :

1. *Value is low price*

Beberapa konsumen memandang bahwa suatu produk itu memiliki *value* jika harganya rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Schechter (1984) mengidentifikasi sekelompok konsumen yang menyamakan *value* dengan *price*.

2. *Value is whatever I want in a product or service.*

Konsumen akan memandang suatu produk yang memiliki *value* jika mereka mendapatkan manfaat dari produk yang mereka beli. Hal ini sesuai dengan definisi ekonomi mengenai *utility*, yaitu pengukuran subyektif yang berkaitan dengan kegunaan ataupun kepuasan yang diharapkan jika seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk.

3. *Value is the quality I get for the price I pay.*

Zeithaml (1988, p.13) mengkonseptualisasikan *value* sebagai *tradeoff* antara komponen “*give*” (harga) dengan komponen “*get*” (kualitas). Hal ini menunjukkan :

- a. *Value is price first and quality second.*
 - b. *Value* adalah harga terendah bagi suatu *brand* yang berkualitas.
 - c. *Value* sama dengan kualitas.
4. *Value is what the consumer gets for what they give*

Suatu produk dikatakan bernilai bagi konsumen jika apa yang telah mereka korbankan (price) sesuai dengan kualitas yang mereka peroleh.

Sweeney dan Soutar (2001) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi nilai, yaitu :

1. Nilai Ekonomi (*Economical Value / Price Value*), berapa banyak nilai produk atau layanan yang didapat oleh konsumen dengan pengorbanan berupa harga yang harus dibayarkan.
2. Nilai Sosial (*Social Value*), nilai berupa citra diri yang didapat oleh konsumen apabila membeli sebuah produk atau merek.
3. Nilai Fungsional (*Functional Value*), nilai yang didapat konsumen dengan berfungsinya suatu produk yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen.
4. Nilai Emosional (*Emotional Value*), nilai berupa ikatan emosional antara konsumen dengan produk yang dibeli.

2.2.5 Keputusan Pembelian

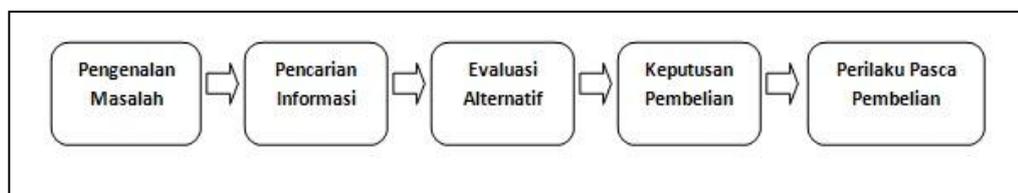
Keputusan menurut Schiffman, Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternative pilihan. Sedangkan menurut Belch (2004) adalah ;

”the result of a long, detailed process that include an extensive information search, brand comparisons and evaluations, and other activities”.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat di ambil sebuah pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: h.224) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

Gambar 2.1
Tahapan Pembelian Konsumen



Sumber : : Kotler dan Armstrong, Dasar-dasar pemasaran (2004:224)

1. Pengenalan kebutuhan/masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Sumber-sumber konsumen terdiri dari

- Sumber pribadi : keluarga,tetangga,teman,kenalan.
- Sumber niaga/komersil: iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan.
- Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : penanganan,pemeriksaan,penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu :

- Sifat-sifat produk
- Nilai kepentingan
- Tingkat kesukaan

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3(tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- Sikap orang lain : tetangga,teman,orang kepercayaan,keluarga dll.
- Situasi tak terduga : harga,pendapatan keluarga,manfaat yang diharapkan.

- Faktor yang tak dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasaan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Semakin kompleks keputusan pembelian akan melibatkan semakin banyak pihak yang terlibat dan semakin banyak pertimbangan. Menurut Peter (2003; h.219), terdapat beberapa jenis tipe perilaku pembelian, antara lain:

1. Perilaku membeli yang kompleks adalah perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan yang mendalam dari konsumen dalam membeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merk yang satu dengan merk yang lain.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan adalah perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara berbagai merk yang ada.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan adalah perilaku membeli yang terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara berbagai merk yang ada.
4. Perilaku membeli yang mencari variasi adalah perilaku membeli yang biasanya terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan diantara berbagai merk dianggap benar.

Dalam Buchari (2009; p.101), dikatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut ialah:

1. Faktor sosial, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok family, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dan lain-lain.
2. Faktor budaya, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya. Mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku yang memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri. Di negara kita ada suku Sunda, Jawa, Minang, Batak, dsb. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
3. Faktor personal, yaitu menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
4. Faktor psikologis, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Hawkins (2001) membagi keputusan pembelian kedalam tiga dimensi, yaitu:

1. *Product Selection* : pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. *Brand Selection* : preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi.
3. *Store Selection* : pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Sari dan Astuti (2012) dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang” menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga indikator, yaitu :

1. Kemantapan pada produk, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian harus mantap dalam melakukannya. Memantapkan keyakinan konsumen akan produk dapat dilakukan dengan berusaha memenuhi apa yang diinginkan oleh para konsumennya dengan memperbaiki kualitas produk-produknya, apabila suatu konsumen telah mantap terhadap suatu produk, konsumen akan yakin untuk membelinya dan mengkonsumsinya.
2. Informasi tentang kualitas, konsumen akan membeli suatu produk apabila mengetahui atau mendapat informasi bahwa produk dari suatu perusahaan yang akan dibelinya memiliki kualitas yang baik.
3. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, konsumen akan membeli suatu produk apabila sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Citra Merek Dengan Persepsi Nilai

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) dalam jurnal berjudul “*Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluation*” menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat mempengaruhi persepsi kualitas, persepsi nilai, dan minat beli secara positif. Aghekyan, Forsythe, Kwon, dan Chattaraman (2012) dalam jurnal “*The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel*”, juga menyatakan

bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai.

H₁ : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai.

2.3.2. Persepsi Kualitas Dengan Persepsi Nilai

William B. Dodds, Kent B. Monroe, dan Dhruv Grewal dalam jurnal berjudul "*Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluation*" menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai. Boris Snoj, Aleksandra Pisnik Korda, dan Damijan Mumel dalam jurnal berjudul "*The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value*" menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai.

H₂ : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai.

2.3.3. Persepsi Risiko Dengan Persepsi Nilai

Boris Snoj, Aleksandra Pisnik Korda, dan Damijan Mumel dalam penelitian berjudul "*The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value*", menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai. Merujuk pada Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dengan persepsi nilai.

H₃ : Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai.

2.3.4. Persepsi Nilai Dengan Keputusan Pembelian

Persepsi nilai mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyatakan bahwa persepsi nilai mempunyai hubungan dengan respon emosional dan pengalaman konsumsi konsumen, yang selanjutnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Dumana & Mattil, 2005; Petrick, 2004). Merujuk pada Heskett *et al.* (1997), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai yang ditawarkan dari suatu produk atau jasa. Sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengetahui manfaat dan nilai apa yang bisa diperoleh dari suatu produk atau jasa (Leung *et al.*, 1998).

H₄ : Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka mengenai variabel – variabel yang berhubungan dengan *purchase decision* (keputusan pembelian). Keputusan pembelian adalah indikator kesuksesan produk yang dilihat dengan cara terjadinya aktifitas membeli oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan melakukan suatu riset mengenai faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
William B. Dodds, Kent B. Monroe, dan Dhruv Grewal (1991)	<i>“Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluation”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Perception of Store</i> 3. <i>Perception of Price</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Quality</i> 2. <i>Perceived Sacrificed Value</i> 3. <i>Perceived Value</i> 4. <i>Willingnes to buy</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived quality berpengaruh secara positif terhadap perceived value</i>
Yu-Te Tu1, Mei-Lien Li and Heng-Chi Chih (2013)	<i>“An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Brand Image</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Perceived Value</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Corporate brand image mempunyai pengaruh positif terhadap customer perceived value</i>
Boris Snoj, Aleksandra Pismanik Korda, dan Damijan Mumel (2004)	<i>“The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Quality</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Risk</i> 2. <i>Perceived Value</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived quality memiliki pengaruh positif terhadap perceived value</i> • <i>Perceived risk mempunyai pengaruh yang negatif terhadap perceived value</i>

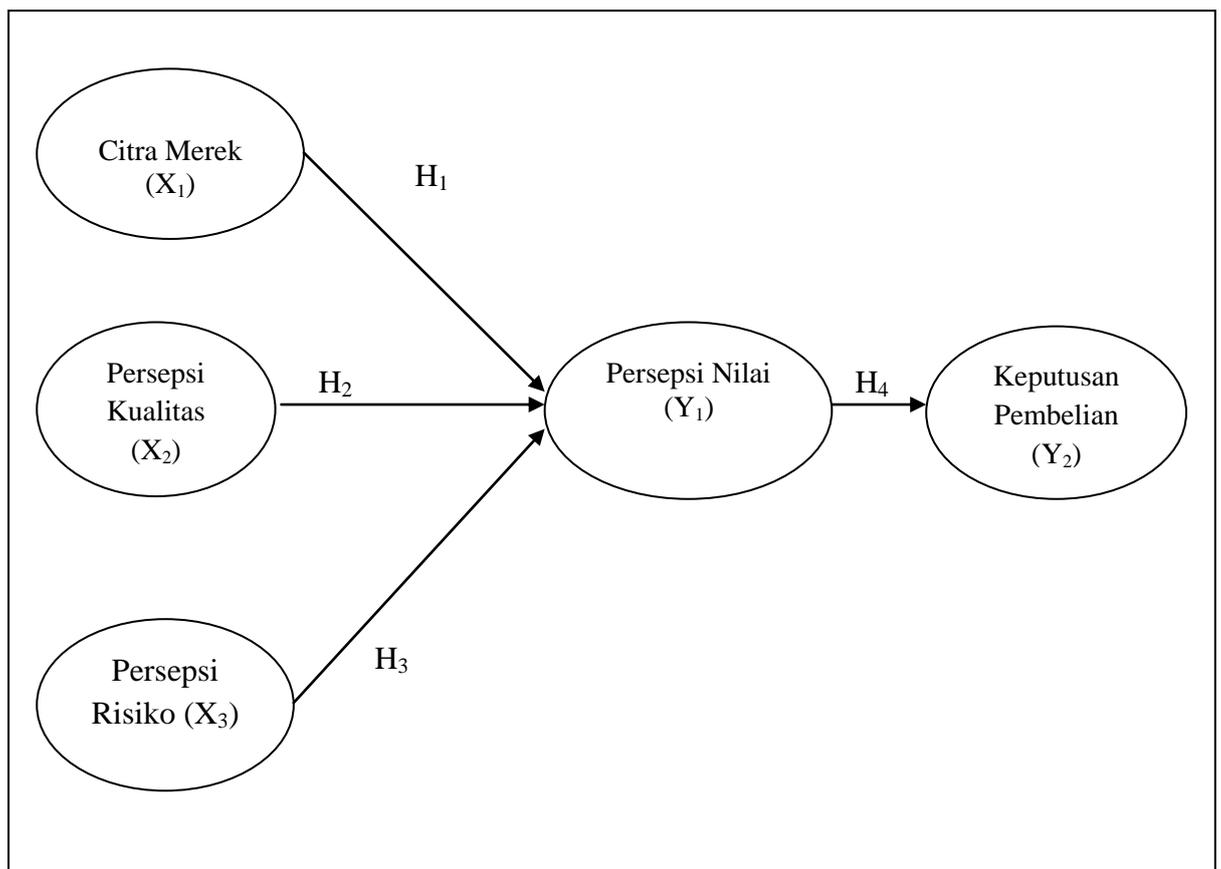
Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Choy John Yee, Ng Cheng San, dan Ch'ng Huck Khoon (2011)	<i>“Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value, and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Quality</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Perceived Risk</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Purchase Decision</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision</i>
Ya-Hui Wang dan Cing Fen Tsai	<i>“The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention : Evidence From Award Winning Mutual Funds”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Quality</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Perceived Risk</i> 4. <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived quality memiliki pengaruh positif terhadap perceived value</i> • <i>Brand image memiliki pengaruh positif terhadap perceived value</i> • <i>Perceived risk memiliki pengaruh negatif terhadap perceived value</i>

Sumber : Data diolah (2015)

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah citra merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan persepsi risiko terhadap variabel dependen yaitu persepsi nilai (Y_1) dan keputusan pembelian (Y_2). Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Choy John Yee et al. (2011) dan Ya-Hui Wang (2014) (diolah).

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Dar berbagai rujukan dan teori yang ada, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai.

H₂ : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai.

H₃ : Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai.

H₄ : Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian menurut Iqbal (2002) adalah ilmu yang membicarakan mengenai tata cara pelaksanaan penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2004) metodologi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tata cara pelaksanaan penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2004), adalah sesuatu hal, atribut atau nilai dari subyek, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan apa pun yang dapat membedakan ataupun membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2011).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi tiga yang terdiri dari variabel terikat (*dependent variable*), variabel intervening (*intervening variable*) dan variabel bebas (*independent variable*), akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat, atau *dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang

digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan seorang peneliti (Ferdinand, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah persepsi nilai (*perceived value*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) pada konsumen mobil Honda Freed di Kota Semarang. Untuk memudahkan perhitungan analisis statistik maka variabel dependen ini adalah persepsi nilai (*perceived value*) (Y_1) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) (Y_2)

2. Variabel Intervening (*Intervening Variable*)

Variabel intervening menurut Nanang Martono (2011, h.58) merupakan variabel yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen. Keberadaan hubungan antara variabel independen dan dependen tergantung pada keberadaan variabel ini karena variabel independen harus memengaruhi variabel antara terlebih dahulu kemudian variabel ini dapat menimbulkan perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian yang menjadi variabel intervening (i) adalah persepsi nilai (*perceived value*).

3. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik yang berpengaruh positif ataupun negatif. Dalam script analysis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel variabel bebas (Ferdinand, 2013). Sedangkan menurut Sugiyono (2004) variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah persepsi kualitas

(*perceived risk*), citra merek (*brand image*) dan persepsi risiko (*perceived risk*). Untuk memudahkan perhitungan analisis statistik maka variabel independen ini adalah persepsi kualitas (*perceived risk*), citra merek (*brand image*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) maka digunakan dalam simbol (X_1), (X_2), dan (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Sumber Indikator
Citra Merek	Citra merek Supranto dan Limakrisma (2007:132), adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>friendly / unfriendly</i> : kemudahan dikenali oleh konsumen 2. <i>modern / outdated</i> : memiliki model yang <i>up to date / tidak ketinggalan jaman</i> 3. <i>useful / not</i> : dapat digunakan dengan baik / bermanfaat 4. <i>popular / unpopular</i> : akrab dibenak konsumen 	Low, G. S. dan Lamb "The <i>Measurement and dimensionality of brand associations</i> " (2000)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Sumber Indikator
Persepsi Kualitas	Aaker (1991) dan Zeithaml (1988) mengatakan bahwa persepsi kualitas tidak merujuk langsung kepada kualitas merek atau produk, melainkan penilaian konsumen tentang suatu entitas atau layanan keseluruhan yang unggul atau superioritas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i>, yaitu karakteristik operasional produk yang utama. 2. <i>Features</i>, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk. 3. <i>Conformance with specifications</i>, yaitu tidak ada produk yang cacat. 4. <i>Reliability</i>, yaitu konsistensi kinerja produk. 5. <i>Durability</i>, yaitu daya tahan sebuah produk. 	Buku “Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek” karangan Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2004)
Persepsi Risiko	Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi risiko adalah ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial Risk</i> 2. <i>Social Risk</i> 3. <i>Physical Risk</i> 4. <i>Functional Risk</i> 5. <i>Psychological Risk</i> 	Penelitian berjudul “ <i>The components of perceived risk</i> ” karya Jacoby, J. & Kaplan, L (1972)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Sumber Indikator
Persepsi Nilai	Persepsi nilai adalah penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Functional Value</i> 3. <i>Social Value</i> 4. <i>Economical Value</i> 	Penelitian berjudul " <i>Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale</i> ", karya Sweeney, J. C., dan Soutar, G. N (2001)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian menurut Belch (2004) adalah: <i>"the result of a long, detailed process that include an extensive information search, brand comparisons and evaluations, and other activities"</i> .	1. <i>Product Selection</i> : pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	Buku " <i>Consumer Behavior</i> " karya Hawkins (2004)
		<ol style="list-style-type: none"> 2. Informasi kualitas 3. Kemantapan pada produk 	Sari dan Astuti (2012) dalam penelitian berjudul " <i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang</i> "

Sumber : Data, 2015 (Diolah)

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian mobil Honda Freed di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam suatu penelitian tidak mungkin peneliti mengamati secara detail semua keseluruhan anggota populasi. Oleh karena itu peneliti akan meneliti dalam jumlah kecil yang sering disebut sampel. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat di generalisasikan untuk seluruh populasinya (Ferdinand, 2013). Sedangkan menurut Sugiyono (2004) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul mewakili.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* atau *convenience sampling*, yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki

karakteristik tertentu, yaitu responden yang melakukan keputusan pembelian mobil Honda Freed.

Jumlah populasi konsumen yang memiliki mobil Honda Freed di Kota Semarang sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka diambil beberapa sampel yang dapat mewakili populasi. Menurut Widiyanto (2008) dalam penentuan sampel jika populasinya sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dibulatkan menjadi 97. Namun agar memudahkan penelitian maka menjadi 100 responden.

Hasil sampel yang sesuai dengan persyaratan sebesar 100 sampel responden yang dapat diolah lanjut.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah informasi atau keterangan mengenai subjek yang dibahas, subjek tempat dimana data yang diperlukan penelitian itu diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Pengertian data sekunder dan data primer dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang biasanya diperoleh dari wawancara atau kuisisioner ke konsumen (Ferdinand, 2013). Data primer diperoleh dari kumpulan hasil wawancara, yang menggunakan kuisisioner dengan berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai penelitian ini. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuisisioner tentang persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*), persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi nilai (*perceived value*), dan keputusan pembelian (*purchase decision*) yang disebar melalui sampel yang telah ditentukan yaitu konsumen yang memiliki Honda Freed dan menggunakan Honda Freed.
2. Data Sekunder menurut Sugiyono (2004, h.129) adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder ini umumnya diperlukan

sebagai penjelas atau pengantar fenomena manajemen (lapangan) sebagai salah satu pemicu permasalahan yang diajukan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini: dengan mengambil data dari internet (mengenai Merek Honda dan perkembangan otomotif di tingkat nasional). Hal ini dilakukan dengan bertujuan mendapatkan tambahan informasi untuk pembahasan dalam penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data dapat diperoleh dari data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai pusat data seperti badan penelitian atau data pusat dari perusahaan yang memiliki data sendiri. Sedangkan data primer diperoleh dari wawancara atau kuisioner. Hal yang sangat kritis yang harus dipertimbangkan adalah bahwa peneliti harus yakin bahwa responden mengerti apa yang ditanyakan, dan apa yang ditanyakan itu memang mengukur atau menjawab apa yang ingin ditanyakan (Ferdinand, 2013). Pengumpulan data ini digunakan penulis untuk mendapatkan informasi mengenai masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan cara menyebar kuisioner yaitu dengan daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan untuk mendapatkan data.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode menggali sumber-sumber referensi ilmiah yang mendukung penelitian yang dilakukan yang bersumber dari literatur-literatur terdahulu dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan yang berbentuk Tanya jawab dengan tatap muka. Dalam penelitian teknik pengumpulan data dengan wawancara dilakukan di Honda Semarang Center Setiabudi Semarang dengan manager pemasaran.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kumpulan pertanyaan yang tertulis kepada konsumen yang melakukan keputusan pembelian Produk Merek Honda Freed di berbagai wilayah di Kota Semarang dengan mengisi kuesioner. Menurut Sugiyono (2004) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan-pertanyaan ini bersifat tertutup menggunakan skala Likert1-5.Jawaban untuk setiap skala likert mempunyai tingkatan dari negatif sampai positif. Maka dari itu jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan gambar berikut :

STS	TS	N	S	SS

Keterangan :

STS= Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Pada penelitian ini responden mengisi pertanyaan dimulai dari angka 1 sampai 5. Dalam penelitian ini menggunakan analisis angka indeks, dimana untuk mendapatkan gambaran mengenai persepsi responden atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand,2013). Oleh sebab itu angka jawaban responden tidak mulai dari angka 0 namun mulai angka 1 sampai 5 dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*) , maka rentang sebesar 80 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 26,66 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

1. 20,00 – 46,66 : Rendah atau tidak baik , yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian .
2. 46,67 – 73,33 : Sedang atau cukup, yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian.
3. 73,34 – 100,00 : Tinggi atau baik, yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik dimiliki oleh variabel penelitian.

Perhitungan analisis angka indeks ini diperoleh dari rumus perhitungan sebagai berikut (Ferdinand,2013) :

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5))}{\frac{(n \times m)}{100}}$$

Keterangan :

1. F1 = frekuensi jawaban responden yang menjawab 1
2. F2 = frekuensi jawaban responden yang menjawab 2
3. F3 = frekuensi jawaban responden yang menjawab 3
4. F4 = frekuensi jawaban responden yang menjawab 4
5. F5 = frekuensi jawaban responden yang menjawab 5
6. n = Jumlah responden
7. m = Nilai skor tertinggi

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan *software* SPSS. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda..Model ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti, maka dari itu diperlukan pengolahan data dan menganalisis terlebih dahulu agar dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.Tujuan lainnya adalah untuk menarik kesimpulan dari data data yang diperoleh dari sumbernya.

3.5.1 Uji AlatUkur

Dalam bidang *measurement* (pengukuran) terdapat dua konsep besar yaitu validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan konsep ini peneliti akan menggunakan instrument instrument analisis lanjutan sebagai syarat agar dalam mengumpulkan data dapat diterima atau memenuhi syarat valid (Ferdinand,2013). Pengertian uji validitas dan uji reliabilitas akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Kata "*valid*" mengandung arti yang sinonim dengan kata "*good*". Validity yang dimaksudkan ini adalah sebagai "*to measure what should be measured*" yang artinya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini berhubungan dengan mengukur variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini untuk mengukur valid atau tidak valid suatu instrumen di dalam kuisisioner.

Dalam penelitian ini menggunakan *constract validity* (validitas konstruk). Validitas konstruk ini menggambarkan mengenai kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan sebuah konsep (Ferdinand,2013).Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama (Ferdinand,2013). Realibilitas ini menjadi alat pengukuran dalam mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Menurut Ghozali (2011) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Berikut ini cara penghitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak dinyatakan *reliable*.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh adalah data yang sah. Pada penelitian ini dilakukan beberapa uji asumsi klasik diantaranya sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali,2006).

Pengujian normal atau tidak normal dapat dilihat dari *normal probabilityplot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram residual (Ghozali, 2006)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

3. Multikolonieritas dapat juga terlihat dari nilai *tolerance* dan lawanya *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai Tolerance yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih besar dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2006).

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian ini meliputi uji t (t_{test}) yang digunakan untuk mencari besarnya nilai masing-masing variabel terhadap

variabel dependen secara parsial , uji F (F_{test}), koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel terikat dapat di jelaskan oleh variabel bebas yang tercantum dalam penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat dua tahap regresi sebagai berikut :

1. Regresi Pertama

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel persepsi kualitas (*perceived quality*).

b_2 = Koefisien regresi dari variabel citra merek (*brand image*).

b_3 = Koefisien regresi dari variabel persepsi risiko (*perceived risk*).

X_1 = Persepsi kualitas (*perceived quality*)

X_2 = Citra merek (*brand image*)

X_3 = Persepsi risiko (*perceived risk*)

Y_1 = Persepsi nilai (*perceived value*)

e = *Error*

2. Regresi Kedua

$$Y_2 = a + b_4Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_2 = Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

a = Konstanta

b_4 = Koefisien regresi dari variabel persepsi nilai (*perceived value*)

Y_1 = Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

e = *Error*

3.5.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2006) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi risiko) dalam menerangkan variabel terikat (persepsi nilai dan keputusan pembelian) secara terpisah atau bersama sama. Jika dinyatakan secara statistik sebagai berikut :

- a. Hipotesis nol (H_0) parameter suatu variabel sama dengan nol, atau $H_0 : b_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi risiko terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian.
- b. Hipotesis alternatif (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_a : b_i \neq 0$ artinya, ada pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi risiko terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian.

Tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat signifikan sebesar 5% dengan cara melakukan uji t sebagai berikut :

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, artinya bahwa variabel pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi risiko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi nilai dan keputusan pembelian.
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, artinya bahwa variabel persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi nilai dan keputusan pembelian.

2. Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2006) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi risiko) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (persepsi nilai dan keputusan pembelian). Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model regresi adalah tidak baik. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

3.5.5 Uji Determinasi (R^2)

Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat (Ghozali, 2006).

Menurut Ghozali (2006) kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan 1 variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Maka dari itu dianjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

3.6 Uji Sobel (Sobel Test)

Menurut Baron & Kenny (1986) dalam Imam Ghozali (2006) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab. Jadi koefisien ab =

($c - c^1$), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c^1 adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus berikut ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, Jika nilai r hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji sobel dengan menggunakan *Interactive Mediation Tests Online* dari Kristopher J. Preacher. Untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening, kolom $p - value$ pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,1 atau kolom test – statistic memiliki nilai diatas 1,68.