



PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED RISK*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MOTOR KAWASAKI NINJA 250 FI DI KOTA SEMARANG

Henricus Adi Kurniawan, Farida Indriani ¹

Email : henricusadi88@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Semarang
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to examine the factors affecting purchase intention. These factors are namely product knowledge, perceived quality, perceived risk, perceived value.

The population in this study were all people who knew but had never bought a Kawasaki Ninja 250 Fi motorcycle product, who lived in Semarang City. The sample was selected using purposive sampling method. Based on the criteria that have been determined, obtained a sample of 100 respondents.

The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results showed that product knowledge and perceived value had a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile perceived quality and perceived risk are not significant to purchase intention.

Keywords: *product knowledge, perceived quality, perceived risk, perceived value and purchase intention*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, motor tidak hanya menjadi kebutuhan, namun telah menjadi tren dan merupakan bagian dari gaya hidup pada sebagian masyarakat. Dewasa ini banyak bermunculan motor yang mempunyai banyak keunggulan dan kecanggihan baik dari segi mesin, akselerasi motor, desain yang futuristik maupun asesoris yang sangat menarik. Keunggulan-keunggulan tersebut semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian, dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas generasi-generasi motor yang lebih baru (Sudar dan Rahardjo, 2014).

Salah satu tipe kendaraan bermotor yang sedang diminati adalah tipe kendaraan bermotor bergaya sport. Kemunculan teknologi mesin yang canggih membuat berbagai perusahaan berlomba untuk menciptakan produk motor sport unggulan, sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan semakin ketat pula persaingannya. Banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan atas motor sport semakin meningkat (www.beritagar.id). Kawasaki merupakan salah satu merk motor yang banyak memproduksi motor bergaya sport yang banyak diminati. Pada awal kemunculannya, penjualan motor Kawasaki mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (www.pertamax7.com).

¹ Corresponding author

Penjualan motor Kawasaki Ninja 250 Fi dari tahun 2014 ke tahun 2015, dari tahun 2015 ke tahun 2016 dan dari tahun 2016 ke tahun 2017 juga mengalami penurunan. Tabel 1 menyajikan data penjualan motor sport dari beberapa merk mulai tahun 2014 sampai dengan tahun 2017.

Tabel 1 :
Penjualan Motor Sport Tahun 2014-2017

No	Nama Merek	2014	2015	2016	2017
1	Kawasaki Ninja 250 Fi	18.945	14.862	14.743	7.572
2	Honda CBR 250 RR	1.216	160	2.698	7.384
3	Yamaha R25	11.214	6.906	5.150	1.806
	Total	31.375	21.928	22.591	16.762

Sumber: AISI 2018 (www.otomotif.kompas.com)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa penjualan Kawasaki Ninja 250 Fi dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan jumlah (unit) sebesar 21,5%. Dilihat dari market sharenya, dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 7,39%. Pada tahun berikutnya 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan jumlah (unit) sebesar 0,8%. Dilihat dari market sharenya, dari tahun 2015 ke tahun 2016 juga mengalami penurunan sebesar 2,51%. Pada tahun berikutnya, yaitu dari tahun 2016 ke tahun 2017 penjualan Kawasaki Ninja 250 Fi mengalami penurunan penjualan yang sangat tajam sebesar 48,64%. Jika dilihat dari market sharenya, dari tahun 2016 sampai dengan 2017 Kawasaki Ninja 250 Fi mengalami penurunan sebesar 20,09%.

Fenomena turunnya volume penjualan produk motor kawasaki khususnya Kawasaki Ninja 250 Fi membuktikan bahwa keputusan pembelian masyarakat terhadap produk tersebut semakin menurun. Kondisi ini perlu mendapat perhatian serius dari pihak manajemen perusahaan, karena akan berdampak buruk pada perusahaan, yaitu turunnya profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu manajemen perlu melakukan evaluasi terhadap fenomena tersebut. Caranya adalah dengan mengetahui faktor apa yang dapat mendorong *purchase intention* (minat beli) konsumen terhadap produk Kawasaki Ninja 250 Fi. Hal ini penting karena minat beli konsumen akan menentukan keputusan pembelian mereka.

Purchase intention (minat beli) adalah preferensi pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Minat beli merupakan tahapan dimana pelanggan melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Resmawa, 2017). Dengan kata lain, minat beli memiliki aspek lain bahwa konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi. Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir akan bergantung pada keinginan konsumen (Keller, 2001). Berkaitan dengan minat beli, sangat penting bagi manajemen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Informasi ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan tentang berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan. Berbagai faktor tersebut antara lain *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* (Chen, Tsai, dan Hsieh, 2017). Pentingnya faktor-faktor penentu *purchase intention*, beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention*. Akan tetapi hasil penelitian-penelitian tersebut masih menunjukkan inkonklusif.

Berdasarkan *fenomena gap* serta masih terdapat hasil penelitian yang berbeda-beda (*research gap*) seperti yang telah dipaparkan di atas, penting untuk dilakukan pengujian kembali pengaruh *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada motor Kawasaki Ninja 250 Fi. Dan dari masalah-masalah yang telah diuraikan di atas yang bersumber dari *fenomena* dan *research gap*,

maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* motor Kawasaki Ninja 250 Fi? (2) Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* motor Kawasaki Ninja 250 Fi? (3) Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* motor Kawasaki Ninja 250 Fi? (4) Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* motor Kawasaki Ninja 250 Fi?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

***Purchase Intention* (Minat Beli)**

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Minat beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Resmawa, 2017).

Minat beli juga dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Minat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Minat beli merupakan tahapan sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Pradipta & Suminar, 2014). Berdasarkan berbagai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah rencana untuk membeli produk tertentu setelah preferensi konsumen terbentuk.

***Product Knowledge* (Pengetahuan Produk)**

Product knowledge memainkan peran penting dalam penelitian perilaku konsumen. Oleh karena itu merupakan subjek penelitian penting dalam bidang tersebut. Pengetahuan produk didefinisi sebagai kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan produk meliputi merek, produk, terminologi produk, atribut atau fitur dari produk, harga dan kepercayaan terhadap produk. Masing-masing konsumen memiliki tingkat pengetahuan terhadap suatu produk yang berbeda-beda (Sumarwan, 2003). Lin dan Zen (2005) menegaskan bahwa pengetahuan produk bergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang produk atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Lin dan Chen, 2006). Coulter, Price, Feick, dan Micu (2005) menunjukkan bahwa jumlah pengetahuan produk mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dan merek.

Ketika terlibat dalam proses pembelian produk tertentu, pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk akan mempengaruhi perilaku pencarian mereka, pemrosesan informasi yang relevan, pengambilan keputusan mereka, dan akhirnya, *purchase intention* mereka. Ketika seseorang berdasarkan pengetahuan produknya merasa bahwa sebuah produk menguntungkan, maka akan mendorong minatnya untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Lin dan Chen (2006) menemukan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Chen, Tsai, dan Hsieh, (2017) dan Ridwan, Solihat, dan Trijumansyah (2018) yang menemukan pengaruh positif *product knowledge* terhadap *product intention*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Perceived quality (Persepsi Kualitas)

Persepsi Kualitas didefinisi sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk. Konsumen biasanya kekurangan informasi atau hanya memiliki informasi asimetris untuk mendasarkan penilaian mereka, dianggap bahwa kepercayaan konsumen dapat secara langsung bergantung pada kualitas produk atau merek yang dirasakan, dengan kualitas seperti itu dipandang sebagai indikator utama di antara konsumen.

Mengingat bahwa pada dasarnya kualitas produk terdiri dari kumpulan atribut yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk atau merek, *perceived value* dapat memperkuat efek *word-of-mouth* yang positif, biaya pengelolaan pelanggan yang rendah, meningkatkan harga premium, dan meningkatkan jumlah pembelian. Hasil penelitian Tamimi dan Sebastianelli (2016) menunjukkan bahwa ketika konsumen memandang kualitas produk semakin tinggi, maka nilai produk yang mereka rasakan juga tinggi, sehingga meningkatkan *purchase intention* mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Kurniawati (2015) dan Kristyatmoko dan Anjarwati (2013) menemukan pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan logika pemikiran dan dukungan penelitian sebelumnya, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Perceived Risk (Persepsi Risiko)

Persepsi risiko didefinisi sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh para konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi keputusan pembelian mereka (Schiffman & Kanuk, 2008). *Perceived Risk* secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen karena pada dasarnya terdiri dari harapan subjektif mengenai potensi kerugian. Menurut teori *perceived risk*, pembeli biasanya lebih condong untuk meminimalkan risiko yang mereka rasakan daripada memaksimalkan jumlah yang diharapkannya. Mengingat bahwa probabilitas pembelian dan *purchase intention* konsumen meningkat oleh pengurangan risiko yang dirasakan, dapat diketahui dengan jelas bahwa ada hubungan negatif antara risiko yang dirasakan dan *purchase intention*. Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan secara negatif mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Penelitian Chen dan Chang (2012) menemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat dimaknai bahwa jika perusahaan ingin meningkatkan *purchase intention* konsumen, maka perusahaan harus mengurangi *perceived risk* pada produk. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*

Perceived Value (Persepsi Nilai)

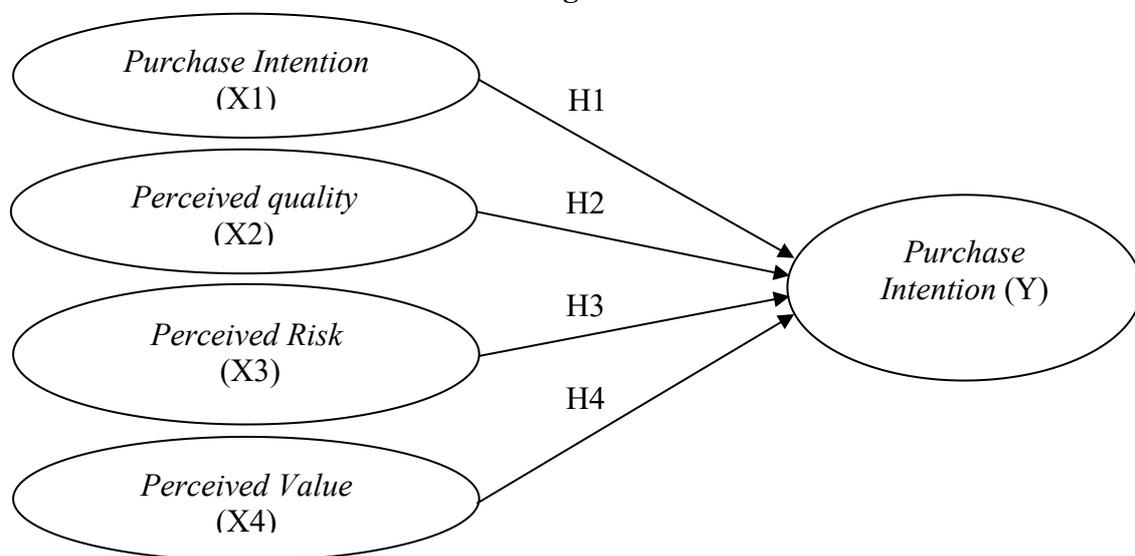
Persepsi nilai merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personil, dan citra yang terlibat (Kotler dan Keller, 2009). Karena keputusan konsumen sering didasarkan pada informasi yang tidak lengkap atau asimetris, *Perceived Value* secara efektif berfungsi sebagai sinyal bagi pelanggan yang cenderung membimbing tujuan pembelian mereka dengan cara yang positif. Mengingat bahwa pada dasarnya terdiri dari kumpulan fitur yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk, *perceived value* dapat didorong melalui efek kata positif dari mulut ke mulut dan pada

gilirannya dapat meningkatkan *purchase intention*. Gounaris, Tzempelikos, dan Chatipanagiotou (2007) melaporkan bahwa minat membeli konsumen dan persepsi nilai berhubungan positif.

Dengan demikian, kehilangan *purchase intention* dapat terjadi karena tingkat *perceived value* yang rendah. Di sisi lain, konsumen akan cenderung membeli produk tertentu jika konsumen merasakan nilai produk menjadi tinggi. Untuk meringkas dan mengulangi, fakta itu *purchase intention* secara positif dipengaruhi oleh *perceived value* telah banyak ditunjukkan oleh literatur masa lalu. Hasil penelitian Saputri dan Kurniawati (2015) serta Chen, Tsai, dan Hsieh (2017) membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen, yang dijelaskan sebagai berikut:

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y).

Menurut Sugiyono (2012), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *Product Knowledge* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Perceived Risk* (X3), dan *Perceived Value* (X4).

Populasi dan Sampel

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, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui tetapi belum pernah membeli motor Kawasaki Ninja 250 Fi, baik pria maupun wanita dan tinggal di kota Semarang.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2014). Sampel dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel dengan menentukan kriteria sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti. Kriteria yang dimaksud adalah orang yang mengetahui tentang Kawasaki Ninja 250 Fi tetapi belum pernah membeli dan berusia minimal 18 tahun. Dengan asumsi usia 18 tahun ke atas sudah layak memiliki SIM. Sampel dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang sedang berkunjung di dealer Kawasaki PT. Sinar Gemala Sakti Jl. Brigjen Katamso (Majapahit) No. 54 C – D Kota Semarang atau yang mengetahui produk Kawasaki Ninja 250 Fi baik dari pameran, iklan, atau lainnya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Terdapat dua metode dalam pengumpulan data dalam metode survei, yaitu wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yaitu cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya (Mustafa EQ, 2009). Kuesioner yang digunakan menggunakan pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 21.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu orang yang mengetahui tentang Kawasaki Ninja 250 Fi tetapi belum pernah membeli dan berusia minimal 18 tahun yang tinggal di kota Semarang. Kuesioner berjumlah 100 responden telah dikumpulkan dengan jawaban yang lengkap. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu per satu dapat dijelaskan pada bagian berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Hal ini bisa disebabkan oleh fakta di lapangan bahwa minat terhadap motor sport yang semuanya adalah kaum laki-laki.

Untuk kategori umur responden didominasi oleh kelompok usia 21-23 tahun, yaitu sebanyak 49 responden atau 49%. Selanjutnya kategori responden berdasarkan status pekerjaan didominasi oleh kalangan mahasiswa, yaitu sebanyak 57 responden atau 57%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi berganda *ordinary least square* (OLS) bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen, yaitu *product knowledge* (X1), *perceived quality* (X2), *perceived risk* (X3), *perceived value* (X4), terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y). Hasil pengujian dengan regresi OLS terdiri dari Uji *Goodness of Fit* dan Uji t (uji hipotesis). Uji *Goodness of fit* terdiri dari Koefisien Determinasi dan Uji F.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Tabel 4.14 menyajikan hasil pengujian koefisien determinasi. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa *Adjusted R²* memiliki nilai 0,588 atau 58,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa 58,8% variasi dalam minat beli (*purchase intention*) konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *product knowledge* (X1), *perceived quality* (X2), *perceived risk* (X3), dan *perceived value* (X4). Sementara, sisanya sebesar 41,20% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model.

Tabel 2 : Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777a	,604	,588	3,005

a. Predictors: (Constant), P_Value, P_Risk, P_Qual, P_Know

b. Dependent Variable: P_Intens

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model penelitian secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 : Hasil Uji Statistik F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1310.132	4	327.533	36.271	.000 ^a
	Residual	857.868	95	9.030		
Total		2168.000	99			

a. Predictors: (Constant), P_Value, P_Risk, P_Qual, P_Know

b. Dependent Variable: P_Intens

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil pengujian statistik F yang ditampilkan pada Tabel 4,10 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 36,271 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* (X1), *perceived quality* (X2), *perceived risk* (X3), dan *perceived value* (X4), secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh individual variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian statistik t disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4 : Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.279	2.224		.575	.567
	Product Knowledge	.659	.128	.460	5.144	.000
	Perceived Quality	.047	.152	.021	.307	.759
	Perceived Risk	-.159	.139	-.075	-1.142	.256
	Perceived Value	.425	.106	.375	4.000	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,460 X_1 + 0,021 X_2 - 0,075 X_3 + 0,375 X_4$$

Keterangan:

- Y : *Purchase Intention*
- X₁ : *Product Knowledge*
- X₂ : *Perceived Quality*
- X₃ : *Perceived Risk*
- X₄ : *Perceived Value*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien beta pada variabel *product knowledge* menunjukkan angka positif sebesar 0,460. Hal ini berarti bahwa *product knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *perchase intention*. Semakin baik pengetahuan konsumen tentang produk Kawasaki Ninja 250 Fi, semakin tinggi minat beli konsumen.
- 2) Koefisien beta pada variabel *perceived quality* menunjukkan angka positif sebesar 0,021. Hal ini berarti bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *perchase intention*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk Kawasaki Ninja 250 Fi, semakin tinggi minat beli konsumen.
- 3) Koefisien beta pada variabel *perceived risk* menunjukkan angka negatif sebesar 0,075. Hal ini berarti bahwa *perceived risk* mempunyai pengaruh negatif terhadap *perchase intention*. Semakin besar risiko yang dipersepsikan konsumen terhadap produk Kawasaki Ninja 250 Fi, semakin rendah minat beli konsumen.
- 4) Koefisien beta pada variabel *perceived value* menunjukkan angka positif sebesar 0,375. Hal ini berarti bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap *perchase intention*. Semakin tinggi nilai produk Kawasaki Ninja 250 Fi yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin tinggi minat beli konsumen.

Interpretasi Hasil

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan pada Tabel 4 tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Nilai koefisien beta pada variabel *product knowledge* menunjukkan angka positif sebesar 0,460 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis 1 (**H1**) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* **diterima**.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen, Tsai, dan Hsieh (2017), Han & Stoel (2016) serta Ridwan, Solihat, dan Trijumansyah (2018), yang menemukan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh calon konsumen terhadap produk Kawasaki Ninja 250 Fi, maka minat beli mereka juga akan semakin tinggi. Namun hasil penelitian bertentangan dengan temuan Erida & Rangkuti (2017), yang menunjukkan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Nilai koefisien beta pada variabel *perceived quality* menunjukkan angka positif sebesar 0,021 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,759, lebih besar dari 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis 2 (**H2**) yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* **ditolak**.

Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputri dan Kurniawati (2015) dan Tamimi dan Sebastianelli (2016) yang menemukan pengaruh positif signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, penelitian ini mendukung temuan penelitian Chen, Tsai, dan Hsieh (2017) yang menemukan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Kesesuaian kualitas, keandalan dan daya tahan mesin bukan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh responden dalam menentukan minat beli mereka terhadap motor Kawasaki Ninja 250 Fi.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*

Nilai koefisien beta pada variabel *perceived risk* menunjukkan angka negatif sebesar 0,075 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,256, lebih besar dari 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (**H3**) yang menyatakan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* **ditolak**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chen, Tsai, dan Hsieh (2017) yang tidak berhasil menemukan pengaruh negatif signifikan *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, temuan penelitian ini tidak konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012), yang membuktikan pengaruh negatif dan signifikan *perceived risk* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Nilai koefisien beta pada variabel *perceived value* menunjukkan angka positif sebesar 0,375 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (**H4**) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* **diterima**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory planned of behavior* yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku tertentu ditentukan oleh keyakinan individu tentang perilaku, yaitu menguntungkan atau tidak menguntungkan. Jika individu merasa bahwa produk Kawasaki Ninja 250 Fi memberikan nilai-nilai yang menguntungkan bagi dirinya, maka

hal ini akan meningkatkan minatnya untuk membeliproduk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gounaris, Tzempelikos, dan Chatipanagiotou (2007) dan Chen, Tsai, dan Hsieh (2017) yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan interpretasi hasil tentang pengaruh *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada motor kawasaki Ninja 250 Fi yang sudah diuraikan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *product knowledge* (X1) memiliki koefisien pengaruh positif sebesar 0,460 dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *product knowledge* atau pengetahuan konsumen tentang produk kawasaki Ninja 250 Fi dapat meningkatkan *purchase intention* pada motor Kawasaki Ninja 250 Fi.
- 2) Variabel *perceived value* (X4) memiliki koefisien pengaruh positif sebesar 0,375 dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). Semakin tinggi *perceived value* atau persepsi nilai yang dirasakan konsumen jika membeli produk Kawasaki Ninja 250 Fi, semakin tinggi *purchase intention* (minat beli) konsumen terhadap motor Kawasaki Ninja 250 Fi.
- 3) Variabel *perceived risk* (X3) memiliki pengaruh koefisien negatif sebesar 0,075 tetapi tidak signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). Kondisi ini menunjukkan bahwa risiko yang dipersepsikan oleh konsumen tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan minat mereka untuk membeli motor Kawasaki Ninja 250 Fi.
- 4) Variabel *perceived quality* (X2) memiliki koefisien pengaruh positif sebesar tetapi tidak signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan minat mereka untuk membeli motor Kawasaki Ninja 250 Fi.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mengurangi kebermanfaatan dari hasil penelitian ini. Keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menitikberatkan kepada variabel independen *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, *perceived value* untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen. Variabel-variabel yang sudah digunakan di atas, hanya dapat menjelaskan mengenai variabel *purchase intention* sebesar 58,8% saja, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.
- 2) Lingkup populasi penelitian ini tidak hanya terbatas pada calon konsumen Ninja Kawasaki 250 Fi di Kota Semarang saja, akan tetapi meliputi calon konsumen di seluruh Indonesia. Sementara penelitian ini mengambil sampel hanya terbatas pada calon konsumen di kota Semarang.

Saran

Saran Bagi Manajemen Perusahaan:

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah **variabel product knowledge**.

Product knowledge merupakan variabel penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena semakin tinggi pengetahuan produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Ninja Kawasaki 250 Fi. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan pengetahuan produk oleh konsumen, yang dapat dilakukan melalui pameran, iklan, maupun *sponsorship* supaya produk Kawasaki Ninja 250 Fi lebih dikenal dan diminati oleh konsumen.

Saran untuk penelitian yang akan datang:

- 1) Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen (*adjusted R²*), peneliti perlu mempertimbangkan beberapa variabel yang secara konseptual mempengaruhi purchase intention. Variabel-variabel tersebut antara lain *brand image* dan *celebrity endorsement*.
- 2) Peneliti yang akan datang perlu memperluas sampel penelitian, agar diperoleh gambaran yang lebih baik terhadap minat beli konsumen. Selain itu, peneliti yang akan datang juga perlu melakukan penelitian serupa dengan populasi pada motor sport jenis lain agar dapat dijadikan sebagai pembanding.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, 1(1), 124–143.
- Chen, H. S., Tsai, B. K., & Hsieh, C. M. (2017). Determinants of consumers' purchasing intentions for the hydrogen-electric motorcycle. *Sustainability (Switzerland)*, 9(8), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su9081447>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Coulter, R. A., Price, L. L., Feick, L., & Micu, C. (2005). The evolution of consumer knowledge and sources of information: Hungary in transition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 604–619. <https://doi.org/10.1177/0092070305278512>
- Erida, & Rangkuti, A. (2017). The Effect of Brand Image , Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook With Discount Price As Moderating Variable. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 1(1), 26–32.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty, (2002), *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatipanagiotou, K. (2007). The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63–87. <https://doi.org/10.1300/J366v06n01>
- Han, T. I., & Stoel, L. (2016). The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 89–102. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131434>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Jakarta: Erlangga
- Kristyatmoko, Y. W., & Andjarwati, A. L. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab. *Pengaruh Persepsi Kualitas ... 960 Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.
- Lin, L.-Y. and Zhen, J.-H. (2005), “Extrinsic product performance signaling, product knowledge and customer satisfaction: an integrated analysis – an example of notebook consumer behavior in Taipei city”, *Fu Jen Management Review*, Vol. 12 No. 1, pp. 65-91.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Lin, N., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, (March), 121–132.
- Mustafa EQ, Zainal. 2009. *Mengurai variabel hingga instrumentasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Pradipta, B., & Suminar, B. (2014). Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Konsumen Membeli Minuman Isotonik Pocari Sweat di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok, 5(1), 68–82.
- Saputri, S. M., & Kurniawati. (2014). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value. *Seminar Nasional Cendekiawan 2015*, 755–761.
- Schiffman, Leon. Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT Index puri Media Kembangan.



- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Sudar, D. P., & Rahardjo, S. T. (2014). Analisis Pengaruh Elemen Ekuitasmerek Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Konsumen Apple iPad di Kota Semarang) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl . Prof . Soedharto SH Tembalang , Sem. *DIPONEGORO JOURNAL OFMANAGEMENT*, 1–15.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (2016). Article information :, 28(4), 547–560.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- www.beritagar.id
- www.pertamax7.com
- www.otomotif.kompas.com