

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

Agvi Ramadhan Kurniawan, Idris¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

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, and Sobel test 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) had 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: perception of risk, brand image, perceived value, and purchase decision

PENDAHULUAN

Manajemen merek menjadi salah satu ilmu manajerial yang penting dalam dunia bisnis untuk menghadapi persaingan yang ketat, 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 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. Persepsi nilai sendiri dipengaruhi oleh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi risiko (Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai, 2014).

Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat adalah industri otomotif. Persaingan yang ketat menyebabkan beberapa merek perusahaan otomotif yang memiliki merek dagang terbaik bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar. Merek usaha terbaik dalam industri otomotif

¹ Corresponding author

dalam industri otomotif dapat dilihat dari peringkat merek dagang penerima Interbrand Award, pada tabel 1 :

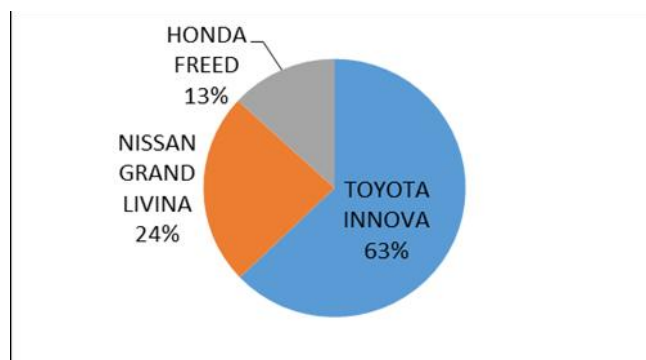
Tabel 1: Daftar 5 Besar Merek Perusahaan Otomotif Dunia Yang Memperoleh Penghargaan Interbrand Award Tahun 2014

No	Merek Otomotif	Peringkat Keseluruhan
1	Toyota	8
2	Mercedes Benz	10
3	BMW	11
4	Honda	20
5	VW	31

Sumber : www.bestglobalbrands.com, 2014

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; 1998). Namun pada industri otomotif di Indonesia, khususnya Kota Semarang terdapat produk otomotif yang merupakan produksi perusahaan dengan merek dagang terbaik di dunia yang gagal mendominasi pasar. Produk tersebut adalah Honda Freed.

Merek Honda Freed bersaing dengan Merek Toyota Innova dan Nissan Grand Livina. Merek Toyota Innova. 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 :



Sumber : Honda Semarang Center Setiabudi, 2014 (diolah)

Gambar 1. Diagram Market Share Mobil Segmen Pasar MPV Bulan Januari – Bulan September Tahun 2014 Kota Semarang

Market share Honda Freed di Kota Semarang berbanding terbalik dengan merek Honda yang meraih merek usaha terbaik di tingkat global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai sebagai intervening. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap persepsi nilai. 2) Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai. 3) Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. 4) Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Landasan Teori

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.

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. 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.

Persepsi risiko menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. 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.

Customer perceived value menurut Kotler (2003) adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat produk yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan dan alternatif persepsi. *Customer perceived value* menurut Zeithaml (1988) adalah penilaian keseluruhan terhadap produk yang dilihat dari apa yang konsumen korbankan dengan konsumen berikan. 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.

Keputusan menurut Schiffman, Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Belch (2004) adalah hasil dari proses yang panjang dan detail meliputi pencarian informasi, perbandingan merek, evaluasi dan berbagai aktifitas lain. Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang panjang dari sebuah proses yang meliputi pencarian informasi, perbandingan merek, evaluasi dan berbagai aktifitas lain yang terjadi karena terdapat alternatif pilihan.

Hubungan Antara Citra Merek Dengan Persepsi Nilai.

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991), menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat mempengaruhi persepsi kualitas, persepsi nilai, dan minat beli secara positif. Aghekyan, Forsythe, Kwon, dan Chattaraman (2012), juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai.

H₁ : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai.

Hubungan Antara Persepsi Kualitas Dengan Persepsi Nilai.

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991), menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai. Snoj, Korda, dan Mumel (2004) 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.

Hubungan Antara Persepsi Risiko Dengan Persepsi Nilai.

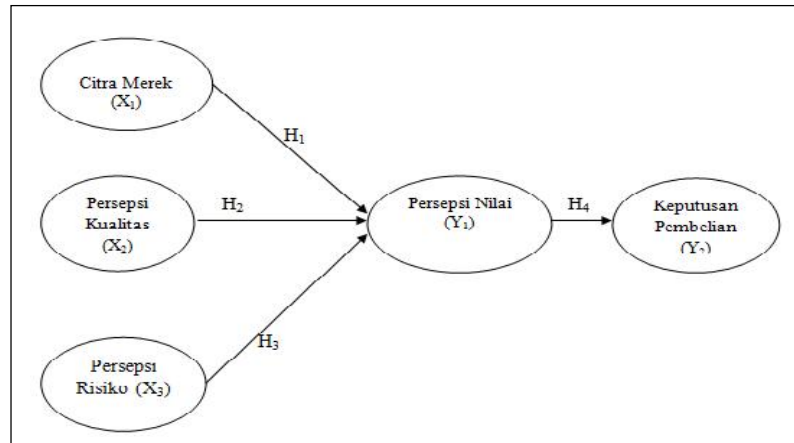
Snoj, Korda, dan Mumel (2004), menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai. Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dengan persepsi nilai.

H₃ : Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai.

Hubungan Antara 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 Hesket *et al.* (1997), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai yang ditawarkan dari suatu produk atau jasa.

H₄ : Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



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

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Metode Seleksi

Populasi pada penelitian ini adalah para pemilik dan pengguna Mobil Honda Freed di Kota Semarang. Namun tidak diketahui jumlahnya karena jumlah pemilik dan pengguna Mobil Honda Freed di Kota Semarang sangat banyak. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 3 cara, yaitu : 1) Studi pustaka, 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, proses percakapan yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka. 3) Kuesioner, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kumpulan pertanyaan yang tertulis kepada konsumen.

Metode Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5. Responden akan memberikan skala likert sesuai dengan pernyataan, dimana skor untuk tiap skala likert, sebagai berikut: 1) Sangat Tidak Setuju = 1. 2) Tidak Setuju = 2. 3) Netral = 3. 4) Setuju = 4. 5) Sangat Setuju = 5. Jawaban responden diolah menggunakan analisis angka indeks untuk mendapatkan gambaran mengenai persepsi responden atas variabel yang akan diteliti.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Citra Merek

Citra merek menurut 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. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek merujuk pada , yaitu:

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| a) <i>friendly /unfriendly</i> | c) <i>useful/not,</i> |
| b) <i>modern/outdated</i> | d) <i>popular / unpopular</i> |

2. 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. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kualitas, yaitu :

- | | |
|-----------------------|---|
| a) <i>Performance</i> | d) <i>Conformance with specifications</i> |
| b) <i>Features</i> | e) <i>Durability</i> |
| c) <i>Reliability</i> | |

3. Persepsi Risiko

Schiffman dan Kanuk (2008), menyatakan bahwa persepsi risiko adalah ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko adalah :

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| a) <i>Financial Risk</i> | d) <i>Functional Risk</i> |
| b) <i>Social Risk</i> | e) <i>Psychological Risk</i> |
| c) <i>Physical Risk</i> | |

4. 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. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi nilai adalah :

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| a) <i>Emotional Value</i> | c) <i>Social Value</i> |
| b) <i>Functional Value</i> | d) <i>Economical Value</i> |

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Belch (2004) adalah hasil dari proses yang panjang dan detail meliputi pencarian informasi, perbandingan merek, evaluasi dan berbagai aktifitas lain. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu :

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| a) <i>Product Selection</i> | c) <i>Kemantapan Produk</i> |
| b) <i>Informasi Kualitas</i> | |

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan alat analisis SPSS versi 20 dan *Sobel Test Calculator*. SPSS versi 20 digunakan untuk menguji hasil penelitian yang meliputi: 1) Analisis Jalur 2) Uji Hipotesis. 3) Uji Simultan dan 4) Uji Determinasi. Sedangkan Sobel Test Calculator digunakan untuk melihat pengaruh mediasi variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Analisa deskriptif terhadap responden dilakukan guna memperoleh profil responden yang dijadikan sampel penelitian mewakili karakteristik konsumen yang melakukan keputusan pembelian dan pengguna Mobil Honda Freed. Profil responden antara lain: jenis kelamin, usia, dan pengeluaran setiap bulan.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)
1.	Jenis Kelamin	a) Laki-Laki	73
		b) Perempuan	27
2.	Usia	a) <25 tahun	0
		b) 25-35 tahun	10
		c) 36-45 tahun	39
		d) >45 tahun	51
3.	Pengeluaran setiap bulan	a) Rp 4.999.999,00	0
		b) Rp 5.000.000,00 s/d Rp 9.999.999,00	35
		c) Rp 10.000.000,00 s/d Rp 14.999.999,00	46
		d) Rp 15.000.000,00 s/d Rp 19.999.999,00	9
		e) Rp 20.000.000,00	10

Sumber: Data primer, 2015 (diolah)

Dari tabel distribusi frekuensi karakteristik demografi responden dapat terlihat profil responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden pada penelitian ini paling banyak adalah laki-laki dengan presentase 73%, sedangkan sisanya dengan presentase 27% adalah perempuan. Sedangkan berdasarkan usia responden paling banyak adalah usia antara 36-45 tahun. Berdasarkan pengeluaran setiap bulan responden paling banyak adalah responden dengan pengeluaran Rp 10.000.000,00 – Rp 14.999.999,00 setiap bulannya.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya kuesioner yang akan disebar. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlation item total correlation*) dengan r_{tabel} dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$. Pada penelitian ini seluruh indikator yang digunakan dalam melakukan penelitian terbukti valid, dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik α lebih besar 0,60 (Ghozali,2006). Pada penelitian ini setiap variabel terbukti reliabel, karena nilai cronbach's alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. Pada penelitian ini variabel pengganggu atau residual terbukti terdistribusi secara normal, karena data mengikuti grafik histogram dan garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan data terbebas dari multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada model regresi 1 dan model regresi 2 dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

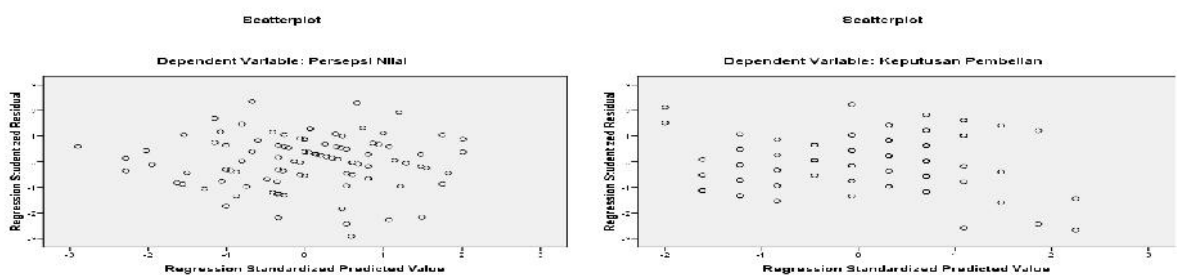
Variabel	Model 1		Model 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.806	1.241	1.000	1.000
Persepsi Kualitas	0.843	1.186		
Persepsi Risiko	0.947	1.056		

Sumber: Data primer, 2015 (diolah)

Pada hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa pada model 1 dan model 2 tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3. Uji Heterokedastitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas maka dapat melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik tersebut menyebar dengan pola yang tidak jelas dan tidak teratur di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas (Ghozali,2006). Berikut hasil uji heterokedastisitas penelitian ini.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 2 pada Scatterplot (a) dan (b) dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan tidak menentu di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada kedua model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel independen dengan variabel intervening dan variabel intervening dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua model regresi. Model regresi pertama terdiri dari citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi risiko sebagai variabel independen dan persepsi nilai sebagai variabel intervening. Model regresi kedua terdiri dari persepsi nilai sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perhitungan hasil analisis jalur adalah sebagai berikut :

1. Model regresi pertama

Tabel 5 Koefisien Regresi Berganda dan Hasil Uji t Regresi Ke-I

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	4,369	2,198		1,988	0,050
Citra Merek	0,496	0,120	0,382	4,136	0,000
Persepsi Kualitas	0,299	0,101	0,267	2,960	0,004
Persepsi Risiko	-0,305	0,074	-0,352	-4,130	0,000

a. Dependent Variable: Persepsi Nilai

Sumber : Data primer, 2015 (diolah)

Pada hasil regresi pertama diperoleh model persamaan regresi, sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,382 X_1 + 0,267 X_2 - 0,352X_3$$

2. Model regresi kedua

Tabel 6 Koefisien Regresi Berganda dan Hasil Uji t Regresi Ke-II

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
	6,254	0,964		6,489	0,000
Persepsi Nilai	0,357	0,067	0,475	5,350	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, 2015 (diolah)

Pada hasil regresi kedua diperoleh model persamaan regresi, sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,475 Y_1$$

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen yaitu variabel bebas (citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi risiko) terhadap variabel dependen (persepsi nilai dan keputusan pembelian). Hasil dari uji t, sebagai berikut :

- H₁** : Hasil uji t untuk variabel X₁ (citra merek) diperoleh $t_{hitung} = 4,136$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan data perhitungan diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar t_{tabel} , yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima.
- H₂** : Hasil uji t untuk variabel X₂ (persepsi kualitas) diperoleh $t_{hitung} = 2,960$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H₀ ditolak dan H₂ diterima.
- H₃** : Hasil uji t untuk variabel X₃ (persepsi risiko) diperoleh $t_{hitung} = (-4,130)$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t_{tabel} sebesar (-1,984). Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa ($-t_{hitung}$) lebih kecil ($-t_{tabel}$), yang berarti H₀ ditolak dan H₃ diterima. Nilai t negatif menunjukkan bahwa X₃ mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y₁.
- H₄** : Hasil uji t untuk variabel Y₁ (persepsi nilai) diperoleh $t_{hitung} = 5,350$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar t_{tabel} , yang berarti H₀ ditolak dan H₄ diterima.

Uji Simultan F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini diperoleh, nilai F_{hitung} sebesar 16,589 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05. F_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 2,47. jika F_{hitung} lebih besar F_{tabel} (16,589 > 2,47) maka H₀ ditolak artinya variabel X₁, X₂, X₃ secara simultan atau bersama – sama mempengaruhi variabel intervening Y₁.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ dimana nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Pada penelitian ini diperoleh nilai R² dari variabel independen adalah 0,320 yang berarti variabilitas variabel dependen (persepsi nilai) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 32,1%, sedangkan sisanya 67,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Sobel Test

Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien. Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Perhitungan dari t_{hitung} pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,26590428. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini berarti bahwa persepsi nilai dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai

Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,5878111. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini berarti bahwa persepsi nilai dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai

Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (-3,26011769). Nilai tersebut lebih kecil dari t_{tabel} . Hal ini berarti bahwa persepsi nilai tidak ada pengaruh mediasi antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui persepsi risiko.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi nilai konsumen Mobil Honda Freed di Kota Semarang. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan, jika citra merek sebesar 0,382 meningkat satu satuan dengan asumsi variabel persepsi kualitas dan persepsi risiko bernilai tetap maka persepsi nilai konsumen terhadap Honda Freed akan meningkat sebesar 0,382. Sebaliknya jika citra merek mengalami penurunan satu satuan dengan asumsi variabel persepsi kualitas dan persepsi risiko bernilai tetap maka persepsi nilai konsumen terhadap Honda Freed akan mengalami penurunan sebesar 0,382.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai konsumen Mobil Honda Freed di Kota Semarang. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan, jika persepsi kualitas sebesar 0,267 meningkat satu satuan dengan asumsi variabel citra merek dan persepsi risiko bernilai tetap maka persepsi nilai konsumen Honda Freed akan meningkat sebesar 0,267. Begitu juga sebaliknya jika persepsi kualitas mengalami penurunan satu satuan dengan asumsi variabel citra merek dan persepsi risiko bernilai tetap maka persepsi nilai konsumen Honda Freed akan mengalami penurunan sebesar 0,267.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai konsumen Mobil Honda Freed di Kota Semarang. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan, jika variabel persepsi risiko sebesar (-0,352) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel citra merek dan persepsi kualitas bernilai tetap maka persepsi nilai akan menurun sebesar (-0,352). Dan juga sebaliknya jika persepsi risiko mengalami penurunan satu satuan dengan asumsi variabel citra merek dan persepsi kualitas bernilai tetap maka persepsi nilai konsumen Honda Freed akan mengalami kenaikan sebesar (-0,352).
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Freed di Kota Semarang. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan jika persepsi nilai sebesar 0,475 meningkat satu satuan maka keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Freed akan meningkat sebesar 0,475. Sebaliknya jika persepsi nilai mengalami penurunan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Freed akan mengalami penurunan sebesar 0,475.
5. Hasil uji koefisien determinasi variabel independen terhadap variabel intervening diperoleh perhitungan sebesar 0,321 atau 32,1% yang berarti ketiga variabel independen (citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi risiko) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 32,1% yang terjadi dalam variabel intervening (persepsi nilai). Sedangkan sisanya yaitu 67,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Implikasi

Keputusan pembelian (*purchase decision*) dapat dipertahankan ataupun ditingkatkan melalui persepsi nilai, karena persepsi nilai dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Sedangkan persepsi nilai sendiri dibentuk dari citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi risiko. Meningkatkan persepsi kualitas dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen, karena persepsi kualitas memiliki koefisien regresi terendah.

Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang rendah terhadap persepsi nilai konsumen, yang berarti ada beberapa hal yang harus ditingkatkan, yaitu : 1) *Performance*, beberapa responden yang menyatakan bahwa Honda Freed memiliki sistem pengereman yang kurang baik sehingga membahayakan apabila dikendara dalam kecepatan tinggi dan beberapa responden merasa setir mobil Honda Freed terasa berat. 2) *Conformance with specification*, beberapa responden menyatakan bahwa pada sliding door terkadang terjadi kerusakan. 3) *Features*, responden menyatakan bahwa Honda Freed merupakan mobil yang modern dari segi keamanan. 4) *Durability*, responden menyatakan bahwa Honda Freed merupakan mobil dengan daya tahan mesin yang baik.. 5) *Reliability*, besar responden menyatakan Honda Freed merupakan mobil yang nyaman.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai. Selain menambahkan variabel diharapkan juga mengembangkan model dan dilakukan pada objek penelitian yang berbeda. Penelitian ini belum memasukan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini dengan harapan mampu meningkatkan volume penjualan melalui persepsi nilai.

REFERENSI

- Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Aghekyan, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. 2012. "The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19(3), p. 325-331.
- Akaah, I. P. & Korgaonkar, P. K. 1988. "A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing," *Journal of Advertising Research*, vol. 28(August/September), p. 38-44.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, sixth edition. New York: McGraw-Hill
- Dumana, T. & Mattilab. 2005. "The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value," *Tourism Management*, vol. 26, p. 321-323.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. 1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, vol. 28, p. 307-319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1995. "*Consumer Behavior* (8th Ed.)," Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Fredericks, J. O. & Slater, J. M. 1998. "What Does Your Customer Really Want?" *Quality Progress*, vol. 31, p. 63-65.
- Ghozali, Imam. 2006. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang : Badan Penerbit Undip.

- Grewal, D., Krishnan, R. Baker, J., & Borin, N. 1998. "The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discount on Consumer's Evaluation and Purchase Intention," *Journal of Retailing*, vol. 74.3, p. 331-352.
- Heskett, J.L., W.E. Sasser dan L.A. Schlesinger, 1997. *The Service Profit Chain. 1st Edition*. New York: Free Press.
- Hoyer, D. & Macinnis, D. J. 2010. *Consumer Behavior*, 5th ed., Cengage Learning Inc.
- Koh, T. H., & Fang, W. C. 2012. The effects of corporate social responsibility on purchase intention: The mediating effects of brand attachment and brand image. *Journal of Business Administration*, 94, 41-68.
- Kotler, Philip. 2003, *Marketing Management*, 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D. & Bitta, A. J. D. 1988. *Consumer behavior: Concepts and Applications*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
- Petrick, J. F, 2004, "First Timers' and Repeaters' Perceived Value," *Journal of Travel Research*, vol. 43 (1), p. 29-38.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B, 1988, "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, vol. 15(2), p. 253-264.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romaniuk, J. & Sharp, B. 2003. "Brand Salience and Customer Defection in Subscription Markets," *Journal of Marketing Management*, vol. 19, p. 25-44.
- Supranto, J. dan Nandan Lima Krisna. 2007. *Perilaku Konsumen*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Snoj, B., Korda, A. P. & Mumel, D. 2004. "The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13(2), p. 156-67.
- Wang, Ya-Hui, dan Tsai, Ching-Fen. 2014 "The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Fund," *The International Journal of Business and Finance Research*, vol 8 (2), h.27-40
- Yee, Choy John; San, Ng Cheng & Khoon, Ch'ng Huck. 2011. "Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile," *American Journal of Economics and Business Administration*, vol. 3 (1), p. 47-57
- Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52(July), p. 2-22.