

Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX

Sellyna Afwa Mukhsoni ^{a,1,*}, Cici Widowati ^{b,2}

^a Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban, Indonesia;

^b Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban, Indonesia;

¹ E-mail: afwasellyna@gmail.com;

² E-mail: ciciwidowati@peradaban.ac.id;

* Corresponding Author

Abstract

This study aims to determine the effect of product knowledge, brand image, brand trust, and perceived value of purchase intention on Honda PCX motorcycles. This research is survey research. The sample in this study was 120 respondents who were potential users of Honda PCX motorcycles in Bumiayu. The sampling technique is done by the accidental sampling method in February–March 2020. Data collection techniques in this study used a questionnaire. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis using the IBM SPSS Statistics 25 program. The results showed that product knowledge, brand image, brand trust, and perceived value have a positive effect on the purchase intention of Honda PCX motorcycles.

Keywords: *Product Knowledge, Brand Image, Brand Trust, Perceived Value, Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek, dan *perceived value* terhadap minat beli pada sepeda motor Honda PCX. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yang merupakan calon pengguna sepeda motor Honda PCX di Bumiayu. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling* pada bulan Februari–Maret 2020. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek, dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda PCX.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, *Perceived Value*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Alat transportasi menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting saat ini dikarenakan untuk kegiatan mobilitas dalam kehidupan manusia sehari-hari. Sepeda motor adalah alat transportasi darat beroda dua yang digerakkan oleh motor atau tenaga mesin. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor, serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Banyak orang yang menggunakan sepeda motor untuk kegiatan mobilitasnya karena harganya yang lebih terjangkau dan lebih fleksibel dalam berkendara. Hal tersebut membuat permintaan terhadap sepeda motor semakin meningkat dan menyebabkan produsen sepeda motor ditantang untuk mampu memenuhi banyaknya permintaan dari konsumen. Dengan kondisi seperti itu maka para produsen sepeda motor berlomba-lomba memproduksi dan menawarkan produk terbaiknya kepada masyarakat. Dengan adanya permintaan yang terus bertambah dan masuknya pesaing yang semakin banyak, maka dampaknya adalah adanya persaingan yang ketat dan kompetisi diantara para produsen sepeda motor untuk memasarkan produk andalannya masing-masing. Adanya persaingan menyebabkan perusahaan harus membuat langkah strategi pemasaran untuk jangka panjang maupun jangka pendek yang tepat agar perusahaan mampu menjaga eksistensi yang dimiliki dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Berbagai produsen sepeda motor berupaya menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat transportasi salah satunya yaitu Honda. Honda sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia telah menyadari beratnya persaingan di industri sepeda motor. Honda senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Honda menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen, Honda juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya, dimana Honda mengeluarkan produk sepeda motor terbarunya yaitu Honda PCX. Honda PCX ini bisa dikatakan meniru sepeda motor dari pesaingnya yaitu Yamaha NMAX, namun sejak Honda PCX lokal beredar di Indonesia, penjualannya selama semester pertama 2018 mampu membuat sepeda motor Honda PCX tersebut masuk ke deretan 10 motor terlaris di Indonesia. Meski tergolong laris terdapat beberapa keluhan yang diutarakan konsumen lantaran tidak menemukan *parts* berupa kampas rem depan untuk PCX buatan lokal ini. Terkait dengan keluhan konsumen ini pihak Astra Honda Motor belum memberikan konfirmasi terkait ketersediaan kampas rem depan Honda PCX lokal ini.

Meskipun terdapat masalah tersebut tetapi dalam penjualannya Honda PCX selalu mengalami kenaikan penjualan dan mampu mengejar pesaingnya yang lebih dahulu dipasarkan di Indonesia yaitu Yamaha NMAX. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat tetap mempercayakan produk Honda yang selalu menjadi *market leader* dalam penjualan sepeda motor di Indonesia.

Tabel 1. Penjualan Honda PCX dan Yamaha NMAX Tahun 2018

Bulan	Honda PCX	Yamaha NMAX
Januari	-	28.402 unit
Februari	9.661 unit	34.044 unit
Maret	16.623 unit	40.965 unit
April	17.408 unit	38.807 unit
Mei	17.570 unit	32.769 unit
Juni	11.149 unit	24.875 unit

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat angka penjualan Honda PCX pada bulan Februari 2018 sebesar 9.661 unit, kemudian pada bulan Maret 2018 sebesar 16.623 unit, naik kembali pada bulan April 2018 menjadi 17.408 unit. Pada bulan Mei 2018 pun mengalami kenaikan penjualan menjadi 17.570 unit, dan pada bulan Juni 2018 mengalami penurunan yang signifikan yaitu hanya terjual sebanyak 11.149 unit. Dapat dilihat bahwa angka penjualan Yamaha NMAX pada Januari 2018 sebesar 28.402 unit, pada bulan Februari 2018 sebesar 34.044 unit, dan pada bulan Maret sebesar 40.965 unit dimana penjualan Yamaha NMAX mengalami peningkatan namun pada bulan April 2018 hingga bulan Juni 2018 penjualannya mengalami penurunan. Jika dibandingkan dengan Honda PCX tentunya penjualan Yamaha NMAX tetap lebih besar namun Honda PCX tetap menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sepeda motor karena dari penjualan Honda PCX terus meningkat.

Tabel 2. Penjualan Honda PCX dan Yamaha NMAX di Bumiayu Tahun 2018 - 2019

Tahun	Honda PCX	Yamaha NMAX
2018	58	189
2019	79	131

Sumber: Samsat Bumiayu (2019)

Data Samsat di atas, pada tahun 2018 dan 2019, menunjukkan perbandingan penjualan antara sepeda motor Honda PCX dan Yamaha NMAX. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 penjualan sepeda motor Honda PCX sebesar 58 unit, sedangkan Yamaha NMAX sebesar 189 unit. Dan pada tahun 2019, penjualan sepeda motor Honda PCX sebesar 79 unit, dan Yamaha NMAX sebesar 131 unit. Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan Honda PCX yang terbilang baru mampu mengejar pesaingnya yaitu Yamaha NMAX, yang berarti bahwa masyarakat Bumiayu mempertimbangkan Honda PCX sebagai alat transportasi yang dapat mendukung aktivitas sehari-hari. Melalui data di atas, peneliti ingin mengetahui alasan masyarakat atau konsumen dalam memilih produk sepeda motor Honda PCX dibandingkan sepeda motor merek lain yang sejenis, dan dari variabel yang ada, manakah yang paling mempengaruhi minat beli sepeda motor Honda PCX.

Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. *Purchase intention* (minat beli) adalah preferensi pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Minat beli adalah

tahapan dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima (Resmawa, 2017). Dengan kata lain, minat beli memiliki aspek lain bahwa konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi. Berkaitan dengan minat beli, sangat penting bagi manajemen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Informasi ini menjadi masukan bagi perusahaan dalam membuat keputusan tentang berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan. Ada banyak faktor yang mendorong minat beli konsumen produk sepeda motor Honda PCX beberapa diantaranya seperti pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi nilai.

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. Pengetahuan produk adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017). Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk yang dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menentukan tindakan selanjutnya. Ini artinya pengetahuan produk menjadi salah satu faktor yang mendorong minat pembelian konsumen.

Faktor lainnya yang diduga mendorong minat beli produk sepeda motor honda PCX adalah citra merek. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Citra merek yang tertanam di benak dan di pikiran pelanggan dapat menarik minat beli konsumen. Faktor lainnya yang juga diduga mendorong minat beli produk sepeda motor honda PCX adalah kepercayaan merek dimana kepercayaan merek dapat memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena ketika merek telah kehilangan kepercayaan dari konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar. Namun sebaliknya ketika merek mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Sari & Widowati (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Faktor terakhir yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor honda PCX adalah persepsi nilai. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa persepsi nilai yaitu selisih antara penilaian calon pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Persepsi nilai dari konsumen merupakan faktor penting dalam proses evaluasi keberhasilan penjualan produk atau jasa. Persepsi nilai konsumen merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh pemberi produk dan jasa. Penilaian konsumen terhadap produk dan jasa yang diterima sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini meliputi beberapa hal. Pertama, untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli sepeda motor Honda PCX. Kedua, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli sepeda motor Honda PCX.

Ketiga, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli sepeda motor Honda PCX. Keempat, untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli sepeda motor Honda PCX.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa 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. 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. Kesiapan 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.

Pengetahuan Produk

Resmawa (2017) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Pengetahuan produk tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk (Resmawa, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan et al. (2018) menyatakan bahwa *product knowledge* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil ini konsisten dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Manuarang & Mawardi (2018) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Prapdopo et al. (2019) juga menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat beli

Citra Merek

Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa *brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Munir et al. (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Penelitian lain yang relevan selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin (2018). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Satria & Sidharta (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Daud et al. (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Suhardi &

Irmayanti (2019) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli

Kepercayaan Merek

Menurut Sari & Widowati (2014), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Agar konsumen membeli kembali produk dari perusahaan, maka perusahaan wajib memperkenalkan produknya dengan baik agar dapat membangun kepercayaan merek pada diri konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhardi & Irmayanti (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Mini (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand trust* terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2016) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Laksmana (2016) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Mardalena et al. (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli

Perceived Value

Menurut Kotler & Keller (2009), persepsi nilai yaitu selisih antara penilaian calon pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sedangkan total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam proses evaluasi keberhasilan penjualan produk atau jasa. Persepsi nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh pemberi produk dan jasa. Penilaian pelanggan terhadap produk dan jasa yang diterima sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprianitasari (2016) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti (2014) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Eryadi & Yulianna (2016) menyatakan bahwa *perceived value* (persepsi nilai) berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2017) juga menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis keempat penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan meneliti populasi atau sampel yang diperoleh melalui data primer dan data sekunder.

Penelitian ini dilakukan di Bumiayu, Kabupaten Brebes, pada bulan tahun 2020. Populasi penelitian ini adalah calon pengguna sepeda motor Honda PCX di Bumiayu. Sampel penelitian ini adalah calon pengguna sepeda motor Honda PCX di Bumiayu, sebanyak 120 orang calon pengguna sepeda motor Honda PCX di Bumiayu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi product moment (Suliyanto, 2011).

$$r_{XY} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)/n}{[\sum X^2 - (\sum X)^2/n][\sum Y^2 - (\sum Y)^2/n]}$$

Keterangan:

- r_{xy} =Koefisien korelasi *product moment*
- X =Jumlah dari pengamatan nilai X
- Y =Jumlah pengamatan dari nilai Y
- n =Jumlah pengamatan

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan konsistensi dan stabilitas bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas kuisioner digunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan taraf signifikansi ditentukan sebesar 5%, dengan rumus (Hartono, 2011):

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

- r = reliabilitas instrumen (pernyataan)
- k = jumlah butir pernyataan
- σ^2 = varian total

$\sum\sigma^2$ = jumlah varian butir

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek, dan *perceived value* terhadap minat beli pada sepeda motor Honda PCX. Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut (Suliyanto, 2011):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

dimana:

Y = Minat beli

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi antara pengetahuan produk dengan minat beli

β_2 = Koefisien regresi antara citra merek dengan minat beli

β_3 = Koefisien regresi antara kepercayaan merek dengan minat beli

β_4 = Koefisien regresi antara persepsi nilai dengan minat beli

X_1 = Pengetahuan produk

X_2 = Citra merek

X_3 = Kepercayaan merek

X_4 = Persepsi nilai

ε = Nilai residu

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, dengan melakukan beberapa uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi 1) uji normalitas, 2) uji heteroskedastisitas, dan 3) uji multikolinearitas.

Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Pengetahuan Produk (X_1)

Pengetahuan produk merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017). Indikator pengetahuan produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Prapdopo et al. (2019) yaitu 1) atribut produk, 2) manfaat fisik, 3) manfaat psikologis, dan 4) nilai-nilai.

Citra Merek (X_2)

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa dan termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Satria & Sidharta (2018) yaitu 1) memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh merek lain, 2) merek yang dianggap bagus, 3) memiliki *personality* yang membedakan dengan lainnya, 4) tidak mengecewakan, dan 5) merek yang terbaik di sektornya.

Kepercayaan Merek (X₃)

Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Sari & Widowati, 2014). Indikator kepercayaan merek yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Mardalena et al. (2018) yaitu 1) produk memiliki kualitas yang handal atau terbaik, 2) kepercayaan akan keberadaan produk, 3) fasilitas produk baik, 4) produk nyaman dan dapat dipercaya, dan 5) reputasi penjualan produk sangat dipercaya.

Perceived Value (X₄)

Persepsi nilai adalah evaluasi sebuah objek (produk) oleh beberapa subjek (konsumen) dalam aspek kognitif dan afektif (Aulia et al., 2016). Indikator persepsi nilai yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Eryadi & Yulianna (2016) yaitu 1) *emotional value*, 2) *social value*, 3) *price*, dan 4) *quality*.

Minat Beli (Y)

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sanalah timbul ketertarikan untuk membeli agar memilikinya (Ananda, et al., 2016). Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Hidayah (2016) yaitu 1) tertarik untuk mencari informasi tentang produk, 2) mempertimbangkan untuk membeli, 3) tertarik untuk mencoba, 4) ingin mengetahui produk, dan 5) ingin memiliki produk.

HASIL DAN ANALISIS

Uji Validitas

Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan valid (Ghozali, 2012). Nilai r tabel dengan $N = 120$ dan tingkat signifikansi 5% sebesar 0,151. Berdasarkan Tabel 3, ternyata semua item pernyataan untuk masing-masing variabel adalah di atas 0,151 sehingga semua instrumen penelitian dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y)	1	0,767	0,151	Valid
	2	0,773	0,151	Valid
	3	0,757	0,151	Valid
	4	0,720	0,151	Valid
	5	0,789	0,151	Valid
Pengetahuan Produk (X ₁)	1	0,858	0,151	Valid
	2	0,878	0,151	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	3	0,895	0,151	Valid
	4	0,815	0,151	Valid
Citra Merek (X_2)				
	1	0,814	0,151	Valid
	2	0,780	0,151	Valid
	3	0,801	0,151	Valid
	4	0,788	0,151	Valid
	5	0,837	0,151	Valid
Kepercayaan Merek (X_3)				
	1	0,778	0,151	Valid
	2	0,734	0,151	Valid
	3	0,747	0,151	Valid
	4	0,781	0,151	Valid
	5	0,749	0,151	Valid
<i>Perceived Value</i> (X_4)				
	1	0,778	0,151	Valid
	2	0,713	0,151	Valid
	3	0,701	0,151	Valid
	4	0,684	0,151	Valid

Sumber: Data Diolah

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan konsistensi dan stabilitas bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek dan *perceived value* lebih besar dari 0,60. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,797	Reliabel
Citra Merek	0,832	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,807	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,794	Reliabel
Minat Beli	0,786	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh Langsung	Konstanta	Koefisien Regresi	Std. Error	t-hitung	Sig.
X1 → Y	4,030	0,212	0,100	2,128	0,035
X2 → Y	4,030	0,213	0,100	2,133	0,035
X3 → Y	4,030	0,303	0,109	2,776	0,006
X4 → Y	4,030	0,232	0,108	2,147	0,034

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 4,030 + 0,212X_1 + 0,213X_2 + 0,303X_3 + 0,232X_4 + \varepsilon$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier tersebut adalah sebagai berikut:

$\alpha = 4,030$. Hal ini berarti jika variabel pengetahuan produk (X_1), citra merek (X_2), kepercayaan merek (X_3), dan *perceived value* bernilai 0 (nol) maka minat belinya adalah sebesar 4,030 satuan.

$\beta_1 = 0,212$. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pengetahuan produk (X_1) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,212 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$\beta_2 = 0,213$. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan citra merek (X_2) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,213 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$\beta_3 = 0,303$. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kepercayaan merek (X_3) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,303 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$\beta_4 = 0,232$. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan *perceived value* (X_4) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,232 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$\varepsilon =$ menunjukkan kesalahan dari pengukuran pencatatan, pengumpulan, maupun pengolahan data.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel pengetahuan produk (X_1), citra merek (X_2), kepercayaan merek (X_3) dan *perceived value* (X_4) secara individual terhadap variabel minat beli (Y). Hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel pengetahuan produk memiliki nilai t hitung 2,128 > t tabel 1,658 dengan *p-value* 0,035 lebih kecil dari 0,05, dan arah koefisiennya positif, artinya secara parsial variabel pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap variabel minat beli, sehingga hipotesis pertama diterima.
- 2) Variabel citra merek memiliki nilai t hitung 2,133 > t tabel 1,658 dengan *p-value* 0,035 lebih kecil dari 0,05, dan arah koefisiennya positif, artinya secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel minat beli sehingga hipotesis kedua diterima.
- 3) Variabel kepercayaan merek memiliki nilai t hitung 2,776 > t tabel 1,658 dengan *p-value* 0,006 lebih kecil dari 0,05, dan arah koefisiennya positif, artinya secara

parsial variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap variabel minat beli, sehingga hipotesis ketiga diterima.

- 4) Variabel persepsi nilai memiliki nilai t hitung $2,147 > t$ tabel $1,658$ dengan p -value $0,034$ lebih kecil dari $0,05$, dan arah koefisiennya positif, artinya secara parsial variabel persepsi nilai berpengaruh positif terhadap variabel minat beli, sehingga hipotesis keempat diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas, pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek, dan *perceived value* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli. Untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan uji F. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
<i>Regression Residual Total</i>	49,667	0,000 ^b	Signifikan

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $49,667 > 1,898$. Berdasarkan hasil uji F tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi termasuk dalam kriteria *fit*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil regresi linier berganda dengan melihat nilai *R Square* pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,796	0,633	0,622	2,734

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya variasi yang dijelaskan oleh pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek dan *perceived value* terhadap minat beli sebesar $0,633$ atau $63,3\%$. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli dijelaskan oleh pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek dan *perceived value* sebesar $63,3\%$ sedangkan sisanya $36,7\%$ ditentukan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengujian asumsi klasik normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah berdistribusi normal atau tidak yaitu

dengan pendekatan statistik dan pendekatan grafik. Pendekatan statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Kolmogorov-Smirnov. Jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ maka residual terstandarisasi terdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

	<i>Standardized Residual</i>
<i>Test Statistic</i>	0,072
<i>Asymp. Sig. (2 tailed)</i>	0,195

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai K_{hitung} sebesar 0,072, dan apabila dibandingkan dengan K_{tabel} pada sampel $N=120$ yaitu 0,124 maka $K_{hitung} < K_{tabel}$ 0,072 < 0,124 yang berarti bahwa residual terdistribusi normal. Di samping itu, nilai signifikansi (*2 tailed*) sebesar 0,195 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik atau dengan kata lain tidak mempengaruhi variabel dependennya (*absolute residual*), maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,193	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,384	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan Merek	0,273	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Value</i>	0,109	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek dan *perceived value* memiliki nilai signifikansi 0,193; 0,384; 0,273; dan 0,109 yang seluruhnya di atas taraf signifikansi *alpha* 0,05. Hal ini berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Selain itu, uji heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik *scatterplot*. Berdasarkan grafik *scatterplot*, plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression standardized residual*, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Ghozali (2012) menyatakan bahwa uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dan model regresi. Suliyanto (2011) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas ini digunakan untuk

menguji apakah model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Ada atau tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* (TOL) atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dalam regresi tidak ada multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas model regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

	<i>TOL</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,317	3,160	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,253	3,960	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan Merek	0,291	3,440	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived Value</i>	0,548	1,824	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda PCX. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridwan et al. (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengetahuan produk adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk yang dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menentukan tindakan selanjutnya. Ini artinya pengetahuan produk menjadi salah satu faktor yang mendorong minat pembelian konsumen. Pada penelitian ini pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Calon pembeli mengetahui bahwa sepeda motor Honda PCX mempunyai desain dan tampilan yang menarik, serta keunggulan dan kenyamanan yang dimiliki Honda PCX akan menimbulkan kebanggaan. Di samping itu, dengan mengendarai Honda PCX akan memberikan rasa percaya diri. Hal ini menjadi alasan calon pembeli untuk mempertimbangkan membeli Honda PCX dibanding dengan merek yang lain.

Pada dasarnya pengetahuan produk merupakan langkah pertama konsumen dalam memilih dan memilah suatu produk. Ketika konsumen mengetahui suatu produk secara detail, baik dari jenis, bentuk atau bisa disebut spesifikasinya, maka artinya mereka sangat berminat untuk membeli produk tersebut dan ketika konsumen memilih produk dengan pengetahuan yang mereka miliki tentu mereka akan bertahan dengan produk tersebut bahkan bisa merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor

Honda PCX. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satria & Sidharta (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, dan termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek yang tertanam di benak dan di pikiran pelanggan dapat menarik minat beli konsumen. Pada penelitian ini citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli karena calon pengguna menganggap bahwa sepeda motor Honda PCX memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh merek lainnya, dan merupakan merek yang dianggap bagus, serta memiliki *personality* yang membedakan dengan merek lainnya. Calon pengguna merasa bahwa Honda PCX tidak mengecewakan, dan menganggap Honda PCX merupakan salah satu merek sepeda motor terbaik di sektornya.

Citra merek dianggap menjadi faktor penting dan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa citra suatu produk akan tersimpan di benak konsumen, terutama ketika suatu produk memberikan suatu citra yang positif di hati para konsumennya maka berbagai tawaran produk lainnya yang datang atau bahkan memiliki kualitas atau variasi yang berbeda tidak akan mempengaruhi minat konsumen. Hal ini artinya citra merek suatu produk merupakan hal penting dan utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen karena ketika suatu citra produk memiliki nilai positif, maka sulit bagi konsumen untuk berpindah ke produk lainnya.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda PCX. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kepercayaan merek dapat memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena ketika merek telah kehilangan kepercayaan dari konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar. Sebaliknya, ketika merek mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Pada penelitian ini kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli karena adanya pengaruh tingkat pembelian suatu produk yang didasarkan pada suatu rasa atau emosional konsumen yang memiliki kepercayaan atau keyakinan bahwa produk yang dipilihnya merupakan produk yang mampu memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhannya.

Suatu rasa kepercayaan tersebut bisa diperoleh atas pengalaman atau kepemilikan suatu produk. Ketika suatu kepercayaan merek sudah didapatkan dari konsumen maka minat untuk membeli produk sangatlah tinggi dimana konsumen mempunyai kepercayaan bahwa Honda PCX mempunyai kualitas terbaik. Konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi akan keberadaan sepeda motor Honda PCX. Konsumen juga percaya bahwa fasilitas yang diberikan Honda PCX sangat baik, memberikan kenyamanan saat berkendara dan percaya terhadap Honda PCX dan tentunya sangat mempercayai reputasi penjualan dari Honda PCX. Hal ini yang menjadi pertimbangan untuk membeli sepeda motor Honda PCX.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda PCX. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprianitasari (2016) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli. Persepsi nilai atau *perceived value* dari konsumen merupakan faktor penting dalam proses evaluasi keberhasilan penjualan produk atau jasa.

Perceived value konsumen merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh pemberi produk dan jasa. Penilaian konsumen terhadap produk dan jasa yang diterima sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Perceived value* mempengaruhi minat beli karena merupakan hal penting bagi cara pandang konsumen dalam memilah, memilih dan menentukan produk yang akan dibelinya. *Perceived value* bisa timbul ketika konsumen melihat produk yang akan dibelinya. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk, tentunya tingkat kemungkinan pembelian konsumen terhadap produk tersebut sangat tinggi, untuk itu *perceived value* dinilai mampu mempengaruhi minat beli.

Pada penelitian ini *perceived value* dapat berpengaruh positif terhadap minat beli karena konsumen menilai bahwa sepeda motor Honda PCX sesuai dengan harapan, dan dengan menggunakan Honda PCX kebutuhan berkendaranya dapat terpenuhi. Konsumen percaya bahwa menggunakan Honda PCX akan menambah kesan yang bagus karena merupakan merek terkenal. Calon pengguna juga merasa bahwa harga Honda PCX sesuai dengan standar ekonomi, dan calon pengguna menilai bahwa kualitas yang diberikan Honda PCX sesuai dengan yang dijanjikan dan selalu konsisten sehingga tidak perlu diragukan lagi. Hal ini yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap Honda PCX.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek, dan *perceived value* terhadap minat beli sepeda motor Honda PCX di Bumiayu. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilaksanakan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek, dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda PCX di Bumiayu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sepeda motor Honda PCX harus selalu memperhatikan pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek dan *perceived value* karena keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan pengetahuan produk calon konsumen dalam hal ini agar calon konsumen atau masyarakat semakin mengenal produk Honda PCX tersebut. Di samping itu, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan citra merek Honda PCX, meningkatkan

kepercayaan merek calon konsumen, dan *perceived value* calon konsumen agar penjualan produk Honda PCX semakin meningkat. Secara spesifik, untuk melakukan itu semua, perusahaan dapat melakukan peningkatan kualitas dari segi fisik maupun non fisik, dan tetap berinovasi agar sepeda motor Honda PCX bisa bertahan di pasar atau memenangkan pangsa pasar.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek, dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli, namun ada faktor lain yang juga bisa berpengaruh jika dianalisis lebih lanjut. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengeksplorasi lebih lanjut variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli Honda PCX. Di samping itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana pengelompokan usia calon konsumen atau konsumen Honda PCX mempunyai variasi dalam minat beli Honda PCX. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi minat beli Honda PCX secara lebih luas, tidak dalam ruang lingkup lokal, namun dalam ruang lingkup regional maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, S., Ferdinand, A. T., & Astuti, S. R. T. (2016). *Analisis pengaruh kualitas produk, citra perusahaan, promosi dan brand awareness terhadap minat beli studi pada Bukit Anugrah Abadi*. (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Aprianitasari, A. (2016). Pengaruh persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 1-10.
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.
- Daud, M., Artono, A., & Prastiti, E. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli produk sepeda motor Honda (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1).
- Ernawati, S. (2019). Pengaruh etnosentrisme dan product knowledge terhadap minat beli produk tembe mee donggo. *Jurnal Distribusi*, 7(2), 215-230.
- Eryadi, H. T., & Yulianna, E. (2016). Pengaruh perceived value dan social influence terhadap purchase intention smartphone 4G pada pelanggan Bandung Electronic Center. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2011). *Metodologi penelitian bisnis : Salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPF.
- Hidayah, R. T. (2016). Pengaruh brand trust terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian produk elektronik pada situs jual beli Lazada. *UNEJ e-Proceeding*, 122-132.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.).
- Laksana, A. T. (2016). Peran threat emotion konsumen dan brand trust. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 205–211.
- Manuarang, R. N., Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh product knowledge terhadap purchase intention (survei pada pengunjung toko buku UB Press, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 41–47.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek dan keunggulan produk terhadap minat beli produk luxuri fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial di kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99-114.
- Mini. (2016). Pengaruh promosi dan brand trust terhadap minat beli motor Yamaha (Studi pada PT Serba Mulia Auto) di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 897–910.
- Munir, M. S., Nurhajati, N., & Wahono, B. (2019). Pengaruh brand origin, brand ambassador dan brand image terhadap minat beli parfum Axe (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(06), 35-50.
- Nugroho, D. P. (2016). Analisis pengaruh eWOM, citra merek, kepercayaan merek terhadap minat beli produk smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Prapdopo, Ningsih, A., Syarifuddin, A., & Lelana, R. P. (2019, March). The effect ethnocentrism, product knowledge, social influence on purchase intention through attitude in Samarinda, Indonesia. In *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMm 2018)* (pp. 42-45). Atlantis Press.
- Pratama, G. A. (2017). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap minat beli produk private label giant ekspres suci Bandung. (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- 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. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68-82.
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59-79.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up*

- Bisnis*, 2(3), 398-408.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 53-62.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat beli motor matik. *Sosio e-kons*, 10(3), 220-227.