

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP NIAT BELI HONDA PCX 150 (Studi Pada Komunitas Sepeda Motor *Matic* di Surabaya Pusat)

Toni Dwi Yulian, Anik Lestari Andjarwati
Universitas Negeri Surabaya
toniyulian@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari suatu tempat ke tempat yang tiap masanya selalu berkembang dengan cepat baik dari segi teknologi maupun inovasi. Sehingga perusahaan harus menyiapkan strategi dan inovasi dalam memasarkan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan membahas pengaruh brand awareness, perceived quality dan kelompok acuan terhadap niat beli Honda PCX. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Sampel yang digunakan sebanyak 208 orang. Responden dalam penelitian ini adalah anggota komunitas sepeda motor matic di Surabaya Pusat dengan usia mulai dari 19 tahun atau dewasa awal hingga 39 tahun. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Alat ukur yang digunakan adalah angket. Analisis data dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap niat beli, terdapat pengaruh signifikan dari *perceived quality* terhadap niat beli, dan terdapat pengaruh signifikan dari kelompok acuan terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, kelompok acuan, Niat Beli, *Perceived Quality*

Abstract

Transportation has become an essential part of human life and always grow rapidly both in terms of technology and innovation that make automotive companies must prepare strategy and innovation in marketing products. This study aims to analyze the the influence of brand awareness, perceived quality and reference group to purchasing intention for Honda PCX. The sample collection technique that is used is the sampling method saturation sampling Sample used in this study is 208 respondent of member automatic motorcycle with license number in surabaya central area with age starting from 19 years old or mature the very beginning to 39 years old. This study using Likert scale. Questionnaire counting as measuring tool. Data analysis using multiple linear regression equation model with SPSS 22.0 program. The results of this study showed that brand awareness had a significant impact on purchasing intention, perceived quality had a significant impact on purchasing intention, and reference group had a significant impact on purchasing intention .

Keywords: *Brand Awareness*, perceived quality, purchase intention, and reference group

PENDAHULUAN

Transportasi pada saat ini sudah menjadi salah satu aspek yang penting untuk kehidupan manusia. Hal ini terjadi karena transportasi adalah salah satu sarana utama untuk manusia dalam berpindah dari suatu tempat menuju tempat yang lain dengan lebih cepat dan lebih efisien. Perkembangan yang *progresif* di segala bidang saat ini, membuat pertumbuhan aspek sarana transportasi berlangsung dengan cepat. Sepeda motor adalah salah satu dari transportasi darat yang saat ini sudah diproduksi massal dan saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat.

Saat ini penjualan sepeda motor *matic* semakin banyak diminati oleh penggemar motor ditanah air. Berbagai merek sepeda motor dari berbagai pabrikan otomotif telah beredar di Indonesia. Minat masyarakat pada motor sport dengan transmisi otomatis di Indonesia kian meningkat drastis karena lebih praktis ketika menggunakannya. Pada tahun 2017 penjualan sepeda motor *matic* mencapai jumlah 4.688.004 unit yang unggul telak dibandingkan tipe kendaraan sepeda motor yang lain yang ada di Indonesia pada saat ini. Dengan tingginya jumlah permintaan terhadap sepeda motor yang bertransmisi *matic* maka perusahaan dituntut agar dapat menarik niat beli konsumen dengan inovasi maupun strategi pemasaran.

Menurut Assael (1998:135) niat beli adalah sebuah perilaku yang akan muncul atas respon terhadap suatu obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Sehingga pemasar harus benar-benar memperhatikan perilaku konsumen untuk mengetahui produk seperti apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen yang dituju. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu factor internal dan factor eksternal.

Menurut Simmamora (2000:8) kelompok acuan (*Reference Group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang menjadi titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung pembentukan sikap seseorang. Sehingga dapat memicu terjadinya niatan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diakibatkan dari interaksi antar anggota dari kelompok tersebut yang dijadikan sebagai titik perbandingan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 26). Ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang dapat tercermin dalam cara pola pikir konsumen dalam bertindak berhubungan dengan merek, harga, pangsa pasar, dan juga profitabilitas yang diberikan oleh merek bagi produsen. Ekuitas merek ada empat elemen utama, yaitu Kesadaran Merek (*Brand awareness*), Asosiasi Merek (*Brand association*), Persepsi Kualitas (*Perceived quality*), Loyalitas Merek (*Brand loyalty*). Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat tentu saja memiliki banyak keuntungan untuk mampu bersaing atau bahkan merebut pangsa pasar.

Menurut Keller (2008 : 55) bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan dengan penggunaan nama merek itu sendiri baik logo, kemasan, dan slogan yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengenalkan ataupun menginformasikan produknya. Dalam meningkatkan kesadaran merek dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan niat pembelian bagi konsumen, bahkan diantara beberapa merek tersebut akan mendapat pertimbangan yang serius untuk niat pembelian bagi konsumen karena tingkat kesadaran yang kuat. Semakin baik kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk maka presentase niatan membeli konsumen akan semakin tinggi.

Menurut Aaker (1997:127) *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan apa yang diharapkan konsumen dimana persepsi konsumen yang positif dapat membentuk niat beli konsumen terhadap produk. Seringkali seorang

pelanggan tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang kemungkinannya mengarah pada penentuan obyektif tentang kualitas sehingga persepsi kualitas dapat dijadikan untuk menentuakn proses pembelian. Dalam tahap proses keputusan pembelian ada niat beli, jadi persepsi kualitas konsumen dapat dijadikan acuan untuk menentukan niat beli konsumen. *Perceived Quality* memiliki beberapa kategori dimensi yaitu: Kinerja (*performance*), karakteristik produk (*features*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*), keterandalan (*reliability*), pelayanan (*serviceability*), hasil akhir (*fit and finish*).

Pada Tahun 2014, PT Astra Honda Motor (AHM) mengeluarkan produk matic yang menggunakan mesin berbasis *sport* yang pertama kali diproduksi di Indonesia sekaligus menjadi pionir di kelas *matic sport*. Produk ini dibekali dengan segala teknologi terbaru baik dari segi mesin, desain, maupun teknologi penunjang lainnya yang tidak dimiliki oleh pesaing-pesaingnya.

Namun pada tahun berikutnya saat pesaing terbesar Honda yaitu Yamaha mengeluarkan produk matic yang sama dengan merek Yamaha Nmax yang notabene merupakan follower dari Honda PCX mampu untuk mengalahkan dengan telak penjualan Honda PCX yang tertulis sesuai dengan tabel 1.

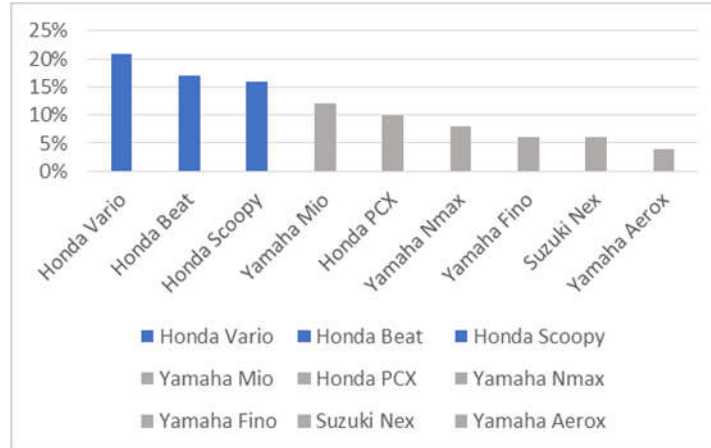
Tabel 1. Data Penjualan Motor *Matic* Premium Yamaha N-MAX dan Honda PCX Fase 1

No	Tahun	Nama Produk	Jumlah unit penjualan
1	2017	Yamaha N-max	254.826
		Honda PCX	5.292
2	2018	Yamaha N-max	120.826
		Honda PCX	24.292

Sumber: tribunnews.com (data diolah peneliti)

Brand Awareness merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik *awareness* maka semakin tinggi pula presentase produk akan dibeli oleh konsumen sebagaimana ditunjukkan oleh *awareness* dari Honda PCX pada gambar 1.

Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal

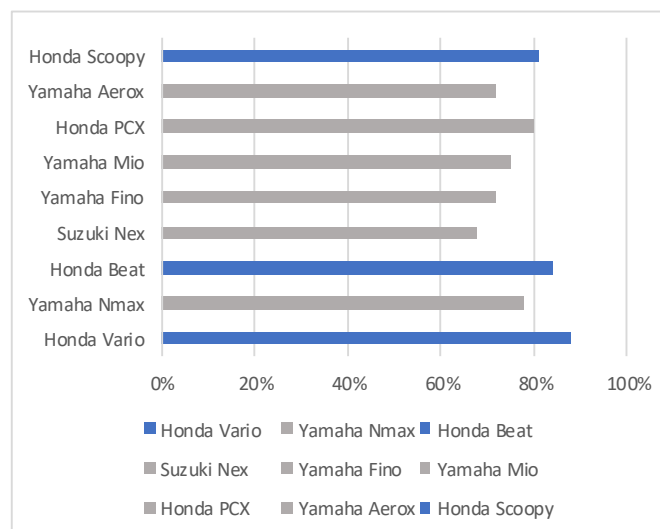


Gambar 1. Brand Automotif Rates 2018 Survey on Matic Phase 1

Sumber: (www.aisi.or.id)

Pada gambar 1. menunjukkan survei yang dilakukan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) pada tahun 2018 fase 1. Honda PCX memiliki rating brand yang jauh lebih baik dibandingkan Yamaha Nmax yang menjadi pesaing terbesar Honda PCX.

Perceived Quality merupakan bagaimana persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas maupun keunggulan suatu produk yang sama dengan apa yang diharapkan konsumen dimana persepsi konsumen yang positif dapat membentuk niat beli konsumen terhadap produk. Hal tersebut ditunjukkan oleh Honda PCX sebagaimana dijabarkan pada gambar 2.



Gambar 2. Automotive Product Satisfaction Polling on Matic Phase 1

Sumber : (www.aisi.or.id)

Pada gambar 2. menunjukkan hasil *polling* kepuasan produk sepeda motor matic yang dilakukan AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) pada tahun 2018 fase 1. Honda PCX memiliki tingkat kepuasan produk yang lebih unggul yaitu 80% dibandingkan dengan Yamaha Nmax dengan presentase 78% sesuai dengan gambar 2.

Kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung (tatap muka) maupun pengaruh tidak langsung terhadap suatu perilaku Suatu individu. Saat ini perkembangan komunitas di Indonesia sangatlah pesat, banyak individu mulai berkelompok membuat sebuah grup *membership* sebagai sarana menyambung tali silaturahmi antar individu baik dalam bentuk kelompok hobi ataupun yang lain. Honda memiliki jaringan komunitas yang sangat luas karena sudah melakukan program dalam memfasilitasi komunitas-komunitas Honda di seluruh Indonesia yang sudah terbentuk sangat lama yang membuat komunitas-komunitas Honda tumbuh subur dan terus bertambah jumlahnya dibandingkan pesaing terbesarnya yaitu Yamaha.

Dari data-data yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa ada fenomena yang muncul yaitu Honda PCX meskipun memiliki status sebagai pionir *matic sport* di Indonesia dan di dukung dengan *awareness*, persepsi kualitas yang baik oleh konsumen serta jumlah komunitas sepeda motor Honda yang lebih banyak masih belum dapat mengalahkan penjualan dari Yamaha Nmax yang notabene sebagai *follower* dan memiliki *awareness* dan persepsi kualitas dibawah honda PCX. Sehingga penting untuk dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan kelompok Acuan terhadap Niat Beli Honda PCX 150 (Studi pada komunitas sepeda motor matic di Surabaya Pusat).

METODOLOGI

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan konklusif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kawasan Tugu Pahlawan, Surabaya dikarenakan terdapat banyak komunitas sepeda motor yang melakukan kopdar di daerah tersebut. Penelitian ini bersifat *finite*. Populasi pada penelitian ini adalah anggota komunitas sepeda motor matic dan sampel yang digunakan berjumlah 208 responden

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *saturation sampling* dengan menggunakan sumber data yaitu primer dan sekunder. Variabel independen penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan Kelompok Acuan (X3). Sedangkan, variabel dependennya adalah Niat Beli (Y). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 22.0.

Uji asumsi klasik merupakan hal utama yang harus dilewati sebelum melakukan pengolahan data. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Saat dilakukan uji normalitas, uji Kolmogorov smirnov menunjukkan 0,824 dan lebih besar dari 0,05 serta grafik *normal probability plot* yang

titik-titiknya mengikuti arah garis diagonal sehingga data normal. Nilai *tolerance* pada uji multikolinieritas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari variabel bebas kurang dari 10 Sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah multikolinieritas. Dalam uji heterokedastisitas nilai signifikansi variabel bebas X1 yaitu *brand awareness* sebesar 0,425, variabel bebas X2 *perceived quality* sebesar 0,804, dan kelompok acuan 0,194. semua nilai variabel bebas lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi linear berganda lolos dari uji heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan dan kemudian menjelaskan pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan kelompok acuan terhadap niat beli. Penelitian ini dilakukan secara online melalui penyebaran angket kepada 208 orang responden.. Setelah data terkumpul melalui penyebaran kuesioner secara *online*, selanjutnya dilakukan proses analisis data dengan regresi berganda melalui *spss 22.0 for windows* serta dilakukan pengujian hipotesis yang disertai asumsinya.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan komunitas sepeda motor matic di daerah Surabaya Pusat sebagai responden. Adapun responden pada penelitian ini memiliki karakteristik sebagaimana dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
1.	Usia:		
	19 - 23 tahun	59	29%
	24 - 28 tahun	63	30%
	29 - 34 tahun	61	29%
	35 - 39 tahun	25	12%
	Total	208	100%
2.	Jenis Pekerjaan:		
	Mahasiswa	46	22,1%
	PNS	10	4,8%
	Wiraswasta	69	33,2%
	Karyawan Swasta	83	39,9%
	Total	208	100%
3.	Jenis Kelamin:		
	Laki-laki	199	96%
	Perempuan	9	4%
	Total	208	100%

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden dari masing-masing karakteristik responden anggota komunitas sepeda motor matic berdasar jenis kelamin yaitu

responden laki-laki berjumlah 199 responden (96%) dan perempuan berjumlah 9 responden (4%). Jika kita lihat dari segi usia, responden yang memiliki usia antara 19-23 tahun yaitu 59 responden (29%), responden yang memiliki usia 24-28 tahun yaitu 63 responden (30%), responden yang memiliki usia 29-34 tahun berjumlah 61 responden (29%), dan responden yang memiliki usia 35-39 tahun berjumlah 25 responden (12%). Berdasarkan jenis pekerjaan, jumlah responden yang bekerja sebagai PNS sebesar 4,8 % atau 10 orang, wiraswasta sebesar 33,2% atau 69 orang, mahasiswa sebesar 22,1% atau 46 orang, karyawan swasta sebesar 39,9% atau 83 orang. Hasil pengujian validitas penelitian ini sudah valid diatas 0,30 reliabilitas pada penelitian ini menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen pernyataan variabel *brand awareness* sebesar 0,716, *perceived quality* sebesar 0,712, kelompok acuan sebesar 0,725, dan niat beli sebesar 0,857. Berdasar nilai tersebut dapat diketahui *brand wareness*, *perceived quality*, kelompok acuan dan niat beli sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,70 (Ghozali,2016:48).

Tabel 3. Hasil uji t (parsial)

Variabel	Sig	T hitung
<i>Brand awareness</i>	0,001	3,524
<i>Perceived quality</i>	0,036	2,114
Kelompok acuan	0,000	5,500

Tabel 3. menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda diketahui sebagai berikut. $Y = 1,568 + 0,306X_1 + 0,125X_2 + 0,361X_3$. Variabel *brand awareness* (X1) memiliki nilai positif yaitu sebesar 3,524 dan memiliki signifikan $0,001 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan variabel *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable niat beli (Y). variabel *perceived quality* (X1) memiliki nilai positif yaitu sebesar 2,114 dan memiliki signifikan $0,036 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan variabel *perceived quality* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable niat beli (Y). Selain itu, variabel kelompok acuan (X3) bernilai positif sebesar 5,500 dan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan variabel kelompok acuan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Nilai konstanta sebesar 1,568, maka dapat diartikan jika *brand awareness*, *perceived quality*, dan kelompok acuan memiliki besaran nilai niat beli yang positif . Sehingga dapat dikatakan bahwa tanda positif dapat dikatakan atribut produk terkait *brand awareness*, *perceived quality*, dan kelompok acuan punya hubungan searah dan konsumen akan tetap melakukan niat beli yaitu sebesar 1,568. Dapat dilihat nilai konstanta memiliki besaran yang cukup tinggi karena konsumen sudah cukup mengenal produk Honda PCX yang merupakan pionir dikelasnya dan cukup gencar dalam melakukan pemasaran. Nilai koefisien untuk variabel *brand awareness* adalah 0.306, maka dapat diartikan bahwa semakin baik *brand awareness* maka niat beli akan meningkat sebesar 0,306. Nilai koefisien untuk variabel *perceived quality* adalah 0,125 maka dapat diartikan bahwa semakin baik *perceived quality* maka niat beli akan meningkat sebesar 0,125. Nilai koefisien untuk variabel kelompok acuan adalah 0,361

maka dapat dijelaskan bahwa semakin baik kelompok acuan, maka niat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,361. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0,231 atau 23,1%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), dan kelompok acuan (X_3) mempengaruhi niat beli (Y) Honda PCX sebesar 0,231 atau 23,1%. Sedangkan sisanya sebesar 0,769 atau 76,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variable *brand awareness*, *perceived quality*, dan kelompok acuan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Konsumen

Variabel *brand awareness* pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli setelah dilakukan uji parsial. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik pengaruh *brand awareness*, maka semakin mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Keller (2008:56) dalam meningkatkan kesadaran merek dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan niat pembelian bagi konsumen, bahkan diantara beberapa merek tersebut akan mendapat pertimbangan yang serius untuk niat pembelian bagi konsumen karena tingkat kesadaran yang kuat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Morradok Thanomsub (2013), menunjukkan hasil bahwa *Brand awareness* memiliki pengaruh secara signifikan yang kuat pada niat beli dan Indikator kesadaran merek yang digunakan dalam penelitian Amir Manzoor & Khurram Adeel Shaikh (2016), mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Sedangkan penelitian dari Gopal Singh Latwal, Dr. R.K.Sharma (2012) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel kualitas produk menggunakan 3 indikator *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Berdasarkan jawaban dari responden indikator *brand recognition* dengan item pernyataan "Saya sudah *familiar* dengan sepeda motor matic sport Honda PCX melalui media digital" adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah familiar dengan Honda PCX di media digital yang memang gencar dari Astra sebagai bagian dari strategi pemasaran. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden maka yang paling dominan adalah responden laki-laki dengan usia 24-28 tahun yang berprofesi sebagai wirasawasta. Hal tersebut dapat terjadi karena tren menggunakan motor matic sport lebih disukai oleh laki-laki dibandingkan perempuan dikarenakan model desainnya yang besar, berat, dan memiliki cc yang tinggi, dan yang dominan yang melakukan pembelian ialah wirasawasta yang berumur antara 24-28 tahun karena sudah memiliki penghasilan sendiri dan memiliki psikologi yang matang dalam melakukan pilihan. Di samping itu, rentang usia 24-28 merupakan rentang usia produktif yang bergerak aktif dan dinamis, sehingga untuk menunjang aktivitasnya memerlukan transportasi seperti Honda PCX.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Niat Beli Konsumen

Variabel *perceived quality* pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli setelah dilakukan uji parsial. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik pengaruh *perceived quality*, maka semakin mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Aaker (1997:127) *perceived quality*

merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan apa yang diharapkan konsumen dimana persepsi konsumen yang positif dapat membentuk niat beli konsumen terhadap produk. Seringkali seorang pelanggan tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang kemungkinannya mengarah pada penentuan obyektif tentang kualitas sehingga persepsi kualitas dapat dijadikan untuk menentukan proses pembelian. Dalam tahap proses keputusan pembelian ada niat beli, jadi *Perceived Quality* konsumen dapat dijadikan acuan untuk menentukan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mohd Rizaimy Shahrudin dkk. (2011) yang menunjukkan hasil bahwa *perceived quality* yang berindikator *conformance*, *features*, dan *durability* memiliki pengaruh secara signifikan yang kuat pada niat beli. Choy Johnn Yee, Ng Cheng San. (2010) menyebutkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap niat beli. Namun hasil penelitian dari Gracia Chistie dkk. (2011) tidak mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel *perceived quality* menggunakan empat indikator yaitu *performance*, *conformance*, *features*, dan *durability*. Berdasarkan jawaban dari responden indikator *performance* dengan item pernyataan "Sepeda motor matic sport Honda PCX mempunyai system injeksi bahan bakar *Fuel Injection* yang irit" adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan lebih menyukai ketika produk sepeda motor dengan teknologi *Fuel Injection* tingkat keiritan yang tinggi sehingga konsumsi BBM lebih sedikit dan tentunya jumlah pengeluaran akan berkurang. Hal ini juga menunjukkan bahwa yang diberikan teknologi pembakaran bahan bakar yang irit sesuai dengan harapan konsumen. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden maka yang paling dominan adalah responden laki-laki dengan usia 24-28 tahun yang berprofesi sebagai wirasawasta. Hal tersebut terjadi dikarenakan dengan keadaan responden sudah mengerti teknologi dan sudah memiliki penghasilan sendiri, sehingga apabila responden menggunakan kendaraan dengan tingkat keiritan yang baik tentu saja akan berpengaruh pada pengeluaran responden.

Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli

Variabel kelompok acuan pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli setelah dilakukan uji parsial. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik pengaruh kelompok acuan, maka semakin mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Simmamora (2000:9) Kelompok acuan merupakan kelompok yang menjadi titik perbandingan yang mempengaruhi pembentukan sikap seseorang dimana meski ia tidak menjadi anggotanya sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang baik mulai pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Syed Ashgar and Suman Valeecha (2013). menunjukkan hasil bahwa pengetahuan kelompok acuan, keaktifan kelompok acuan, pengalaman dan kredibilitas kelompok acuan memiliki pengaruh secara signifikan yang kuat pada niat beli. Selain itu juga mendukung penelitian dari Jiaqin Yang, Xihao He, Huei Lee (2010) yang menyebutkan bahwa pengalaman kelompok acuan dan daya tarik kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel kelompok acuan menggunakan lima indikator yaitu pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, pengalaman kelompok acuan, keaktifan kelompok acuan, kredibilitas kelompok acuan, dan daya tarik kelompok acuan. Berdasarkan jawaban dari responden indikator pengalaman kelompok acuan dengan item pernyataan “Saya tertarik menggunakan Sepeda motor matic sport Honda PCX setelah mendengar informasi dari komunitas motor matic” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen tertarik menggunakan produk Honda PCX berdasarkan pengalaman orang lain yang memiliki pengetahuan yang memadai mengenai kendaraan salah satunya adalah komunitas sepeda motor. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden maka yang paling dominan adalah responden laki-laki dengan usia 24-28 tahun yang berprofesi sebagai wirasawasta. Hal tersebut terjadi dikarenakan dengan keadaan responden sudah mengerti teknologi dan memiliki psikologi yang baik dalam menerima saran dan sudah memiliki psikologi yang cukup untuk mengambil sebuah keputusan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta hasil pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, (1) Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli Honda PCX-150 (studi pada komunitas sepeda motor matic di Surabaya Pusat), (2) Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli Honda PCX-150 (studi pada komunitas sepeda motor matic di Surabaya Pusat), (3) Terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap niat beli Honda PCX-150 (studi pada komunitas sepeda motor matic di Surabaya Pusat).

KETERBATASAN

Saran yang dapat dipakai untuk menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya maka diharapkan agar, (1) Pada penelitian ini yang diteliti hanya tiga komunitas saja, sehingga disarankan penelitian dapat diperbanyak dengan menambah komunitas-komunitas lainnya. Sehingga karakteristik responden dapat lebih beragam dan memperoleh hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya. (2) Model penelitian ini kekuatan hubungan variable independent dan dependen masih rendah, sehingga disarankan menggunakan variabel lain yang relevan untuk meningkatkan niat beli produk, seperti variabel promosi penjualan, harga, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th edition. New York : International Thomson Publishing.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jilid. Alih Bahasa Benyamin Mollan. Edisi kedua belas. Jakarta:PT. Index.
- Simmamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba empat.
- Aaker, D.A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.

Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Tranh Trung Vinh and Lee Van Huy. 2015. Relationship Among Brand Equity, Brand preference, and Purchase Intention : Empirical evidence from premium Motor Bike market In Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and logistics*, 23(2), 221-252.

Choy John Yee, Ng Cheng San. (2010) Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Intention on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration* 3 (1): 47-57.

Thanosub, Murradok. 2013. Factors Affecting Consumers Purchase Intention Toward Japanese motorcycle in Bangkok. *Journal of Consumer Marketing* Vol.12, 11-19.

Mohd Rizaimy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan et al. 2011. The Relationship Between Perceived Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia National Motorcycle/Scooter Manufacturer. *African Journal of Business Management* Vol. 5(20), pp. 8163-8167.