

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*,
KUALITAS PRODUK, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP
NIAT MEMBELI SEPEDA MOTOR *MATIC* MEREK HONDA DI
KOTA DENPASAR**

**I Made Satya Mardhiastina Putra¹
I. G. A Ketut Giantari²**

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, (Unud) Bali, Indonesia

E-mail: dheyabadboy@yahoo.co.id/ telp: +6285737366783

²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, (Unud) Bali, Indonesia

ABSTRAK

Industri sepeda motor semakin bersaing sehingga manajemen diharapkan dapat membuat strategi baik untuk pembangunan bagi sebuah citra, pengembangan kualitas produk, dan pertimbangan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap niat membeli sepeda motor *matic* merek Honda di Kota Denpasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara serempak *brand image*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli sepeda motor *matic* honda di Kota Denpasar. Diketahui juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *brand image*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap niat membeli sepeda motor *matic* di Kota Denpasar.

Kata kunci: *brand image*, *celebrity endorser*, *kualitas produk*, *kewajaran harga*, dan *niat membeli*

ABSTRACT

Motorcycle industry more competitive so that the management is expected to make a good strategy for the construction of an image, the development of product quality and price considerations. The purpose of this study is to examine and analyze the effect of brand image, celebrity endorser, product quality, and price reasonableness of the intention to buy a motorcycle matic Honda brand in Denpasar. The analysis revealed that brand image simultaneously, celebrity endorser, product quality, and price reasonableness positive and significant impact on the intention to buy a motorcycle honda matic in Denpasar. It was also positive and significant effect partially between brand image, celebrity endorser, product quality, and the reasonableness of the price of the intention to buy a motorcycle matic in Denpasar.

Keywords: *brand image*, *celebrity endorser*, *product quality*, *price fairness* and *purchase intentions*

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat pada industri sepeda motor sehingga manajemen perusahaan dapat mengatasi tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar. Perusahaan diharapkan secara aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar terjual atau dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dengan mengetahui faktor yang sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam niat membeli sepeda motor.

Niat beli konsumen adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Annafik dan Rahardjo, 2012).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:78), faktor yang mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat niat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan niat. Niat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, niat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan.

Anwar (2011) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen sepeda motor Honda di Kota Lhoksumawe adalah merek, kualitas, promosi, harga, desain, dan nilai jual kembali. Penelitian lain yang mendukung oleh Nursetiono (2012) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi niat pembelian Yamaha skutik di Kota Semarang adalah kualitas produk, citra merek, dan program promosi.

Di Indonesia sendiri pemasangan iklan di berbagai media hingga saat ini masih dianggap cara paling efektif dalam memproduksi produk dimana masyarakatnya masih dikatakan *brain minded*. Salah satu cara digunakan oleh perusahaan dalam beriklan dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* adalah suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. *Endorser* dapat berasal dari selebriti dan orang biasa. Hasil penelitian Mariyah (2010) dan Hansudoh (2012) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Stephanie (2013) menyatakan bahwa Rio Dewanto dan Donita sebagai *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat membeli produk Axe Anarchy.

Masyarakat mempersepsikan positif seorang *celebrity endorser* maka diharapkan konsumen juga mempersepsikan positif *brand image* dari sebuah perusahaan (Wiryawan dan Pratiwi, 2009). Menurut pendapat Aaker dalam Sabdosih (2010) citra merek (*brand image*) adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek, maksudnya yaitu citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merek. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan

atau produk dengan yang lain. Hasil penelitian Sulistyari (2012) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli Oriflame. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Lestari dkk. (2012) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli jaringan internet merk “WiGo 4G WiMa”

Persaingan semakin ketat saat ini perusahaan harus dapat membuat produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing. Salah satu yang dipertimbangkan sebelum membeli produk adalah kualitas produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Menurut Kottler dan Amstrong (2008:272), karakteristik produk atau jasa tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut penelitian Saidani dan Arifin (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada Ranch Market.

Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008:152). Harga merupakan salah satu cara untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan layanan yang dirasakan dapat menimbulkan kewajaran harga di benak konsumen, kewajaran harga yang dirasakan akan menimbulkan niat beli yang akan membentuk keputusan membeli (Atmaja, 2011). Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan. ini sesuai dengan penelitian Annafik (2012) yang menyatakan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap niat pembelian Yamaha di Semarang. Penelitian ini juga

didukung oleh penelitian Putra (2012) yang menyatakan kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 R.

Denpasar mempunyai jumlah penduduk sebesar 833.900 orang. Denpasar juga sebagai pusat perekonomian Bali yang menyebabkan penduduk Denpasar memerlukan transportasi yang cepat dan terjangkau sehingga sepeda motor menjadi salah satu pilihan masyarakat. Kepemilikan sepeda motor di Kota Denpasar pada Tahun 2011 sebesar 507.246 unit. Kurun waktu 12 tahun mengalami peningkatan sebesar 10,9 persen (Metro Bali, 2012). Jumlah sepeda motor *matic* merek Honda ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Penjualan Sepeda Motor *Matic* Merek Honda di Kota Denpasar

Varian	2011	2012
Beat	3.766	9.106
New Beat CBS Fi	-	241
New Beat CW Fi	-	1.977
New Vario Techno PGM Fi	-	9.179
PCX	40	22
PCX 150	-	26
Scoopy	-	2.122
Spacy	1137	70
Spacy CW Fi	-	1.219
Vario	16770	15.376
Vario Techno	7107	1.572
Grand Total	32.299	40.910

Sumber : Honda Astra Denpasar (2013)

Tabel 1 menjelaskan bahwa sepeda motor Honda *matic* di Denpasar mengalami peningkatan pada tahun 2012 sebesar 40.910 unit dari tahun 2011 sebesar 32. 299 unit. Penjualan tertinggi pada tahun 2012 adalah Vario CW sebesar 15.376 unit.

produsen motor di Indonesia bersaing melalui iklan dengan menggunakan selebriti *endorser* sebagai *trendsetter* sehingga produsen dituntut kreatif dan inovatif.

Salah satu strategi yang digunakan Honda untuk menarik niat beli konsumen dengan memakai beberapa *endorser* pada masing-masing skutik berbeda-beda. *Celebrity endorser* Skala nasional yaitu Scoopy adalah grup band Viiera, Vario yaitu Agnes Monica, dan Beat yaitu Chery Bell. Di Bali *celebrity endorser* menggunakan Band Indie seperti Scoopy yaitu Tol Bentol Band. Pemakaian Band Indie sebagai *endorser* karena Band Indie sangat diminati oleh anak muda. Selain Honda bersaing melalui iklan, Honda juga selalu berinovasi dalam meningkat kualitas produknya. Spesifikasi dan harga sepeda motor *matic* merek Honda dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2 menjelaskan diantara motor *matic* produksi Honda, merk Beat mempunyai harga terendah dengan spesifikasi standar Honda *matic*. Penetapan harga ini juga berdasarkan segmen pasar yang dituju, seperti Beat yang menysasar segmen *low*. Harga tertinggi untuk produk Honda adalah Vario 125 *Idlling Stop*. Keunggulan Vario 125 *Idlling Stop* adalah teknologi *Idlling Stop* yang mematikan mesin saat berhenti lebih dari tiga detik dan otomatis menyala kembali saat tuas gas diputar, lebih irit 37 persen, dan ramah lingkungan. Teknologi *Idlling Stop* belum dimiliki oleh pesaing sejenis. Honda Vario 125 *Idlling Stop* diperuntukan bagi segmen *high*. Pesaingnya seperti Yamaha menetapkan harga motor *matic*nya berkisar Rp 12.000.000,00 hingga Rp 15.000.000,00. Harga yang ditetapkan Yamaha lebih murah daripada Honda karena pangsa pasar yang dituju adalah menengah ke bawah.

Tabel 2 Spesifikasi dan Harga Sepeda Motor *Matic* Merek Honda di Bali

No	Varian	Spesifikasi	Harga
1	Scopy FI Sporty	Mesin V <i>Matic</i> 110 CC dengan PGM FI. Lampu proyektor otomatis, pengaman kunci kontak bermagnet dan bagasi 6x lebih besar dengan kapasitas 15,4 liter.	15.650.000
2	Vario CW	Standar samping otomatis, tuas pengunci rem dan pengaman kunci kontak bermagnet.	15.100.000

3	Vario Techno 125	Bagasi <i>helm in</i> , pengamanan kunci kontak terintegrasi, DC <i>Automatic head light on</i> , standar samping otomatis, dan tuas pengunci rem	16.800.000
4	Vario Techno 125 CBS ISS	Bagasi <i>helm in</i> , pengamanan kunci kontak terintegrasi, DC <i>Automatic head light on</i> , standar samping otomatis, Tuas pengunci rem, <i>combi break system</i> , dan <i>headling stop</i> otomatis	17.850.000
5	Beat FI CW	<i>combi break system</i> , bagasi 5x lebih besar seluas 11, 2 liter mesin V <i>Matic</i> PGM FI <i>fuel injection</i> , pengaman kunci kontak bermagnet, dan bergaransi lima tahun atau 50 km untuk komponen PGM FI	14.550.000

Sumber : Honda Astra Denpasar (2013)

Harga yang ditawarkan terjangkau dan sangat bervariasi. Sepeda motor merek Honda menawarkan paket harga untuk membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan daya beli yang dimilikinya. Semakin banyak keunggulan produk tersebut semakin mahal harga yang ditetapkan.

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan kewajaran harga secara parsial dan simultan terhadap niat membeli sepeda motor *Matic* merek Honda di Kota Denpasar.

Berdasarkan kajian teori, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis pada Tabel 3.

Tabel 3 Rangkuman Hipotesis

	Hipotesis	Sumber
H1:	Faktor <i>brand image</i> , berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap niat membeli sepeda motor <i>matic</i> merek Honda di Denpasar	Tariq <i>et al.</i> (2013), He <i>et al.</i> (2012), Haerudin (2010), dan Tseng <i>et al.</i> (2012)
H2:	<i>Celebrity endorser</i> , berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap niat membeli sepeda motor <i>matic</i> merek Honda di Denpasar	Stephanie, dkk. (2013), Mariyah (2010), Chi <i>et al.</i> (2009), dan Tariq <i>et al.</i> (2013)
H3:	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap niat membeli sepeda motor <i>matic</i> merek Honda di Denpasar	Annafik dan Rahardjo (2012), Chi <i>et al.</i> (2009), dan Tariq <i>et al.</i> (2013)
H4:	Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap niat membeli sepeda motor <i>matic</i> merek Honda di Denpasar	Annafik dan Rahardjo (2012), Retnaningsih (2009), dan Arifin, dkk. (2010)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang merupakan ibu kota dari Provinsi Bali. Kota Denpasar merupakan pusat perekonomian di Bali, seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, pendidikan, dan pusat perdagangan dengan jumlah penduduk Tahun 2011 sebesar 629.588 jiwa. Objek penelitian yaitu: *brand image*, *celebrity endorser*, kualitas produk, kewajaran harga, dan niat membeli sepeda motor *matic* merek Honda di Denpasar. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap niat membeli sepeda motor *matic* merek Honda di Denpasar.

Jenis data berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Pada penelitian ini data kualitatif adalah kuisisioner, sedangkan data kuantitatif yaitu: volume penjualan sepeda motor di Indonesia, harga Motor *Matic* Merk Honda. Jenis data berdasarkan sumber yaitu data primer dan sekunder. Pada penelitian ini data primer seperti jawaban atas kuesioner yang disebarakan dan sekunder yaitu volume penjualan sepeda motor di Indonesia, harga Motor *Matic* Merk Honda, sejarah Honda.

Populasi target: Penduduk yang berdomisili di Kota Denpasar. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan non probabilitas *sampling* dan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 24 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah $5 \times 24 = 120$ orang. Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh ukuran sampel minimal yang diteliti adalah sebesar 120 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan bentuk persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + U_i$$

Keterangan :

Y	=	niat membeli
B ₀	=	Bilangan konstanta
β ₁ – β ₅	=	Koefisien regresi
X ₁	=	<i>Brand image</i>
X ₂	=	<i>Celebrity endorser</i>
X ₃	=	Kualitas Produk
X ₄	=	Kewajaran Harga
U _i	=	Variabel pengganggu

F-test digunakan untuk menguji hipotesis pertama yaitu menguji secara serempak pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap niat membeli sepeda motor *matic* merek Honda di Denpasar. Pengujian hipotesis kedua dengan uji t. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas yaitu pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap niat membeli sepeda motor *matic* merek Honda di Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besarnya nilai *R square* adalah sebesar 0,648 ini berarti pengaruh variabel *Brand image*, *Celebrity endorser*, Kualitas produk dan Kewajaran harga terhadap Niat membeli konsumen membeli sepeda motor *matic* merek Honda sebesar 79,2 persen dan sisanya 20,8 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,9 + 0,258 X_1 + 0,261 X_2 + 0,220 X_3 + 0,253 X_4 + e$$

Oleh karena F hitung sebesar 109,595 lebih besar dari F_{Tabel} sebesar 2,46 maka H_0 ditolak. Ini berarti variabel niat membeli, *brand image*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan kewajaran harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel niat membeli.

Untuk melihat pengaruh variabel *brand image*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap variabel niat membeli secara parsial maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji-t. Pada Tabel 5 dapat dilihat hasil uji-t dengan program SPSS.

Tabel 5 Hasil Uji-t

No	Variabel	t_{hitung}	Signifikansi	t_{Tabel}
1.	<i>Brand image</i>	3,413	0,001	1,960
2.	<i>Celebrity endorser</i>	3,920	0,000	1,960
3.	Kualitas produk	2,570	0,011	1,960
4.	Kewajaran harga	3,145	0,002	1,960

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *brand image*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan kewajaran harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel niat membeli. Pembahasan untuk masing-masing hasil uji hipotesis akan dijabarkan sebagai berikut.

Pengaruh *brand image* terhadap niat membeli sepeda motor *matic* merek Honda di Kota Denpasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel niat membeli dengan nilai 0,258. Ini berarti apabila

brand image semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan niat membeli sepeda motor *matic* Honda di Kota Denpasar.

Hasil penelitian Tariq *et al.* (2013) menyatakan nilai koefisien sebesar 0,321 dengan Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada konsumen FMCG Pakistan. Lokasi penelitian dilakukan di FMCG Pakistan dengan jumlah responden sebanyak 362 orang dan teknik analisis yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini juga didukung oleh He *et al.* (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap niat pembelian pada agen perjalanan dengan jumlah responden sebanyak 200 orang dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Haerudin (2010) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen merek Honda. Lokasi penelitian dilakukan di Bandung dengan jumlah responden sebanyak 89 orang dan teknik analisis yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian Tseng *et al.* (2012) menyatakan variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap niat membeli dengan jumlah responden 500 orang dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat membeli sepeda motor *matic* merek Honda di Kota Denpasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel niat membeli dengan nilai 0,261. yang

berarti semakin baik gencar melakukan *celebrity endorser* penjualan maka niat membeli sepeda motor *matic* merek Honda di kota Denpasar akan mengalami peningkatan

Hasil penelitian Stephanie, dkk. (2013) menyatakan bahwa Rio Dewanto dan Donita sebagai *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat membeli produk Axe Anarchy di Surabaya dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan responden sebanyak 200 orang. Penelitian Chi *et al.* (2009) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat pembelian di Hypermarket 3C dengan jumlah responden sebanyak 300 orang dan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian lainnya didukung oleh penelitian Mariyah (2010) penggunaan *celebrity endorser* pada iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli shampo Pantene. Jumlah responden sebanyak 150 orang dan teknik analisis yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli sepeda motor *matic* merek Honda di Kota Denpasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat membeli dengan nilai 0,220. Ini berarti kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap niat membeli sepeda motor *matic* merek Honda.

Penelitian ini sesuai dengan Chi *et al.* (2008) menyatakan bahwa jika produk memiliki kualitas yang lebih baik maka pelanggan menunjukkan niat untuk membeli dan menegaskan bahwa kualitas produk memiliki efek positif pada niat beli konsumen.

Jumlah responden sebanyak 300 orang dan teknik analisis yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Annafik dan Rahardjo (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli sepeda motor Yamaha. Lokasi penelitian dilakukan di Semarang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan teknik analisis yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Selain itu hasil penelitian sesuai dengan Tariq *et al.* (2013) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan dan positif dengan niat membeli konsumen FMCG Pakistan. Lokasi penelitian dilakukan di FMCG Pakistan dengan Jumlah responden sebanyak 362 orang dan teknik analisis yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Pengaruh kewajaran harga terhadap niat membeli sepeda motor *matic* merek Honda di Kota Denpasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel niat membeli dengan nilai sebesar 0,253. Ini berarti harga yang ditawarkan wajar maka niat membeli sepeda motor *matic* merek Honda di Kota Denpasar akan mengalami peningkatan. Temuan ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2008: 152) menyatakan peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga. ini didukung oleh beberapa penelitian dan hasil temuan ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Annafik dan Rahardjo (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap niat membeli sepeda motor Yamaha. Lokasi penelitian dilakukan di Semarang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan teknik analisis yang digunakan

teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian lainnya dilakukan oleh Retnaningsih (2009) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada Starone. Penelitian ini didukung oleh penelitian Arifin, dkk. (2010) yang menyimpulkan harga berpengaruh positif terhadap niat membeli *handphone* Blackberry. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya Malang dengan jumlah responden sebanyak 116 orang dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan pada rentang waktu tertentu, sementara lingkungan cepat berubah sehingga penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel seperti psikologis, *brand equity*, *brand awareness*, nilai jual kembali, dan promosi. Dengan kata lain, penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh keempat variabel independen. Penelitian ini hanya dilakukan di Denpasar sehingga wilayah cakupannya kecil. Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti niat membeli dengan wilayah luas seperti Bali.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh sebagai berikut.

- 1) *Brand image, celebrity endorser*, kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat membeli sepeda motor *matic* merek Honda di Kota Denpasar
- 2) *Brand image, celebrity endorser*, kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat membeli motor *matic* Honda, dimana variabel *brand image, celebrity endorser*, kualitas produk dan kewajaran harga secara bersama-sama mempengaruhi niat membeli sepeda motor *matic* Honda di Kota Denpasar.

Berdasarkan simpulan tersebut maka dapat diajukan saran berikut :

- 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image, celebrity endorser*, kualitas produk, dan kewajaran harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli, maka hendaknya manajemen Honda dalam meningkatkan brand image dengan mengadakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang mengarah pada pembinaan kepada komunitas-komunitas kreatif di Denpasar, pemilihan *celebrity endorser* di Denpasar sebaiknya disesuaikan dengan selebriti lokal yang sedang diidolakan oleh masyarakat di Kota Denpasar, bukan hanya yang di idolakan oleh anak muda saja, manajemen Honda harus selalu berinovasi dengan menambah fitur-fitur produk, harga yang ditetapkan manajemen hendaknya mengacu pada daya beli masyarakat.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang melebihi penelitian ini dan dapat menambah beberapa variabel seperti psikologis, *brand*

equity, brand awareness, nilai jual kembali, dan promosi sehingga dapat lebih mendalami tentang variabel niat membeli.

REFERENSI

- Annafik, A. F. dan M. Rahardjo. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang). *Journal Of Management*. 1(2), h: 274-281.
- Anwar, K. 2011. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Merek Honda Vario (Studi Perilaku Konsumen Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. 4(2), h: 91-100.
- Anonim. 2012. *Data Kependudukan Kota Denpasar 2012*. Denpasar., Badan Pusat Statistik.
- Arifin, S.Suharyono dan Wilopo. 2010 Pengaruh *Perceived Price* Dan *Perceived Value* Pada Produk *Bundling* Terhadap Niat Beli (Survei Niat Beli *Handphone* Blackberry-Indosat Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 Dan 2009/2010. *Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya* 3(2), h: 25-35.
- Atmaja, N.P. Cempaka Dharmadewi. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. *Tesis Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana Universitas Udayana*. Denpasar.
- Chi, Kuang Hsin, Huery Ren Yeh, and Ming Wei Huang. 2009. the Influences of Advertising Endorser, Brand Image, and Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention-the Mediating Effect of Advertising Endorser. 2009. *The Journal of Global Busninee Mangemet*. 5(1), p:120-129.
- Hansudoh. 2011. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee Di Surabaya, *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(2), h: 104-125.
- He, M., Z. Sha dan Y. Yan. An Empirical Study on Impacts of Brand Image of Travel Agencies on Customer Purchase Intentions. *Proceedings of the 2nd International Conference On Systems Engineering and Modeling (ICSEM-13)*. p:376-380.

- Kotler, P. dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, P., Nani P.S. dan Asnawati. 2012. Pengaruh Iklan, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Wigo 4G Wimax PT Berca Hardayaperkasa Di Kota Balikpapan. *Jurnal Bisnis & Manajemen* 5(3), h: 303-322.
- Mariyah. 2010. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Pada Iklan Terhadap Niat Beli Shampo Pantene. 2010. *Jurnal Manajemen Universitas Gunadarma*. 2(2), h: 24-34.
- Maulana, A. 2005, "Selebriti Sebagai Bintang Iklan" *Majalah SWA (online) Senin, 10 Oktober*, <http://www.swa.com>.
- Putra, N.E. 2011. Analisis Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Wadezig Distro Kota Padang. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*.
- Retnaningsih, D. 2009. Analisis Pengaruh Mutu Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli (Studi pada PT. StarOne Mitra Telekomunikasi). *Tesis Pascasarjana Jurusan Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Sabdosisih, Z. 2010. Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 1(2) h: 20-39.
- Saidani, B. dan S. Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(1) h:1-22.
- Stephanie, E., Rumambi, L.J., dan Sondang, Y. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2) h:1-9.
- Swastha, Basu, dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti.
- Tariq, M.I., M.R.Nawaz, M.M. Nawaz and H.A. Butt. 2013. Customer Perception Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(2) p: 340-347.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Tseng, Ji Shou, Hung- Yu Lin, dan Lin Chien Hsiung. 2012. A Study On The Effect Enterprise Brand Strategy On Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*. 4(2) p: 24-42.

Wirawan, N. 2002. *Statistik Inferensia*. Edisi kedua. Denpasar : Keraras Emas.