

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian**

##### **1. Obyek Penelitian**

Honda telah mengembangkan teknologo FI selama lebih dari 20 tahun terakhir. Ditahun 1982 Honda pertama kali memperkenalkan model CX500TURBO yang merupakan sepeda motor pertama di dunia yang menggunakan teknologi FI. Model CX500TURBO merupakan sepeda motor yang memiliki akselerasi yang lebih baik dari model CX500 yang merupakan platform dari CX500TURBO.

Pada tahun 1993, Honda mencoba untuk melengkapi sepeda motornya yang mengikuti kelas balap bergengsi dikategori GP500 dengan teknologi FI. Model ini, RC211V menghasilkan tenaga yang luar biasa yang dikontrol oleh teknologi PGM FI dan juga menunjukkan performa yang luar biasa sebagai motor balap. Dengan begitu Honda selalu mencari hal hal baru terutama dalam hal inovasi seperti teknologi FI.

Pada tahun 2005 PT. Astra Honda Motor mengaplikasikan teknologi PGM-FI di Indonesia. Varian produk yang pertama menggunakan teknologi PGM-FI yaitu Supra X 125 Helm in PGM-FI dan Spacy Helm in PGM-FI, akan tetapi untuk saat ini hampir semua varian terbaru honda menggunakan

teknologi PGM-FI. PGM-FI (Programmed Fuel Injection) yaitu sistem suplai bahan bakar dengan menggunakan teknologi kontrol secara elektronik yg mampu mengatur pasokan bahan bakar & udara secara optimum yg dibutuhkan oleh mesin pada setiap keadaan. Pada sistem ini, jumlah bahan bakar yg diinjeksikan oleh injector lebih presisi, sehingga campuran bahan bakar & udara lebih merata yg membuat pembakaran lebih sempurna. Karena pembakaran yg lebih sempurna sehingga membuat motor Honda PGM-FI jauh lebih irit, lebih bertenaga dan lebih ramah lingkungan.

## **2. Subyek Penelitian**

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, subyek dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan membeli produk Honda PGM-FI. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Kuisisioner ini diberikan secara langsung dan secara online melalui google form. Sebelum membahas lebih lanjut tentang hasil penelitian ini, terlebih dulu akan dibahas tentang karakteristik responden dalam penelitian ini. Karakteristik yang responden tersebut mengenai umur, jenis kelamin. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti juga memberikan kriteria dalam pengambilan sampel, kriteria – kriteria tersebut yaitu responden yang pernah membeli / menggunakan produk Honda PGM-FI dalam kurun waktu > 6 bulan dan responden yang sudah berumur >17 tahun dan sudah mempunyai surat izin mengemudi sepeda motor (SIM C) . Karakteristik responden disajikan dalam tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Profil Responden**

No	Karakteristik	Jumlah
1	Umur	
	a. 17 – 25 Tahun	110
	b. 25 – 35 Tahun	10
	c. > 35 Tahun	0
	TOTAL	120
No	Karakteristik	Jumlah
2	Jenis Kelamin	
	d. Laki – Laki	90
	e. Perempuan	30
	TOTAL	120
3	Mempunyai SIM C	
	a. Ya	120
	b. Tidak	0
	TOTAL	120
4	Lama menggunakan Honda PGM-FI	
	a. < 6 Bulan	0
	b. > 6 Bulan	120
	TOTAL	120

Sumber: Data diolah, 2017

## B. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasi item dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Apabila didapatkan nilai *Pearson Correlation* yang positif dan signifikan, maka item tersebut valid. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan IBM SPSS 22. Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat di tabel 4.2.

**Tabel 4.2****Uji Validitas**

Persepsi Nilai			
Item ke	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
PN1	0,000	0,05	Valid
PN2	0,000	0,05	Valid
PN3	0,000	0,05	Valid
PN4	0,000	0,05	Valid
PN5	0,000	0,05	Valid
Persepsi Resiko			
Item ke	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
PR1	0,002	0,05	Valid
PR2	0,000	0,05	Valid
PR3	0,000	0,05	Valid
PR4	0,000	0,05	Valid
PR5	0,000	0,05	Valid
Kepercayaan			
Item ke	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
K1	0,000	0,05	Valid
K2	0,000	0,05	Valid
K3	0,000	0,05	Valid
K4	0,000	0,05	Valid
K5	0,000	0,05	Valid
Niat Berprilaku			
Item ke	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
NB1	0,000	0,05	Valid
NB2	0,000	0,05	Valid
NB3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian *Pearson Correlation* pada tabel 4.2 diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai signifikansi Sig.(2-tailed) < 0,05 yang berarti bahwa seluruh item pernyataan valid, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang terdapat pada setiap variabel memiliki hasil signifikan validitas yang baik.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas masing – masing instrumen akan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*, instrumen dikatakan reliabel jika masing – masing instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Hair dkk, 2010), hasil analisis data diperoleh *Cronbach's Alpha* untuk masing – masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Nilai	0,720	Reliabel
Persepsi Resiko	0,630	Reliabel
Kepercayaan	0,697	Reliabel
Niat Berprilaku	0,705	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Pada tabel 4.3 diatas, dapat ditunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau alat yang digunakan dapat dipercaya/dapat diandalkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki masing-masing variabel > 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel memiliki kekonsistenan yang tinggi, bahkan jika diuji berulang-ulang dalam subjek dan kondisi yang sama.

### 3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai reponden penelitian ini, khususnya mengenai variabel – variabel penelitian yang meliputi variabel persepsi nilai, persepsi resiko, kepercayaan dan niat beli.

**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Nilai**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PN1	120	3	5	4,28	,534
PN2	120	2	5	4,20	,616
PN3	120	3	5	4,24	,594
PN4	120	3	5	4,24	,686
PN5	120	2	5	4,18	,635
Valid N (listwise)	120			4,228	

Pada tabel 4. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel persepsi nilai. Menunjukkan jumlah rata-rata 4,228 dengan skor minimum ada di item pernyataan PN5. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan PN1. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju menunjukkan bahwa perspsi nilai terhadap produk Honda PGM-FI dalam kategori setuju / tinggi.

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Resiko**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PR1	120	1	4	2,37	,533
PR2	120	1	4	2,33	,653
PR3	120	1	4	2,18	,657
PR4	120	1	4	2,16	,550
PR5	120	1	4	1,82	,608
Valid N (listwise)	120			2,172	

Pada tabel 4. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel persepsi resiko. Menunjukkan jumlah rata-rata 2,172 dengan skor minimum ada di item pernyataan PR5. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan PR1. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju menunjukkan bahwa perspesi resiko terhadap produk Honda PGM-FI dalam kategori tidak setuju / rendah.

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	120	2	5	4,01	,692
K2	120	1	5	3,99	,615
K3	120	3	5	4,05	,563
K4	120	3	5	4,11	,562
K5	120	3	5	4,17	,585
Valid N (listwise)	120			4,066	

Pada tabel 4. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel kepercayaan. Menunjukkan jumlah rata-rata 4,006 dengan skor minimum ada di item pernyataan K5. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan K2. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk Honda PGM-FI dalam kategori setuju / tinggi.

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskriptif Variabel Niat Berprilaku**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NB1	120	2	5	4,07	,688
NB2	120	1	5	4,17	,678
NB3	120	2	5	4,13	,733
Valid N (listwise)	120			4,123333	

Pada tabel 4. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel niat berprilaku. Menunjukkan jumlah rata-rata 4,123 dengan skor minimum ada di item pernyataan NB1. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan NB2. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju menunjukkan bahwa niat beli terhadap produk Honda PGM-FI dalam kategori setuju / tinggi.



### **C. Analisis Data**

Sebelum melakukan analisis, peneliti terlebih dahulu melakukan pengumpulan sampel. Jumlah sampel yang dilakukan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Jumlah responden tersebut dipilih berdasarkan pendapat Hair et. al (2006) yang mengatakan bahwa besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan, peneliti menggunakan alat analisis AMOS untuk pengujian SEM. Menurut Hair dkk (2010) terdapat tujuh tahapan analisis SEM adalah sebagai berikut:

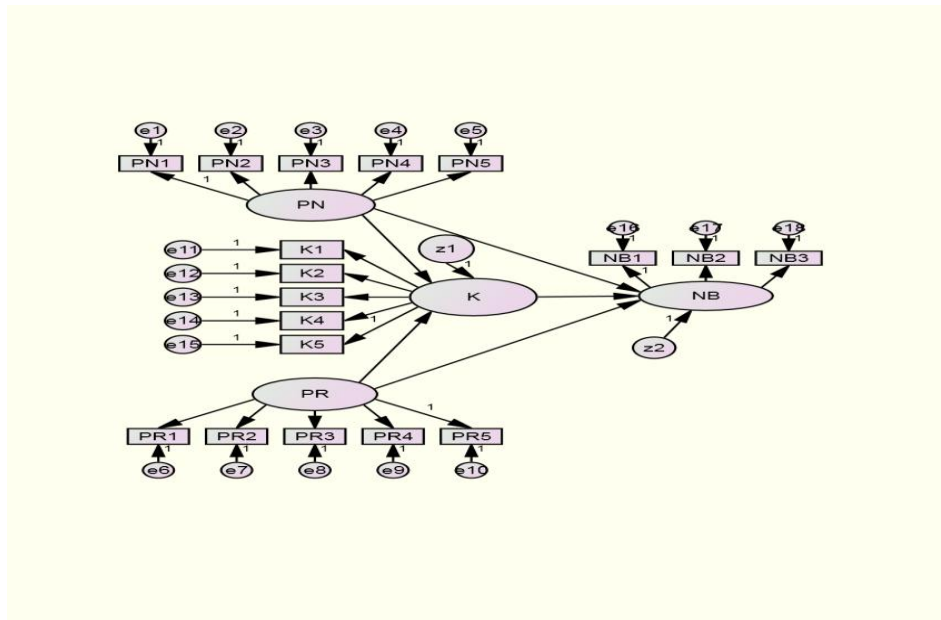
#### **1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini mengacu didasarkan pada konsep analisis data pada BAB III. Model tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu persepsi nilai dan persepsi resiko, satu variabel endogen yaitu niat berperilaku dan variabel intervening yaitu kepercayaan.

#### **2. Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah berikutnya adalah menyusun diagram alur (*path diagram*).

**Gambar 4.1**  
**Path Diagram**



### 3. Langkah 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang sudah dinyatakan ke dalam diagram alur, kemudian dinyatakan dalam persamaan struktural dalam Bab III.

### 4. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan.

Model persamaan struktural beda dengan teknik analisis multivariat lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi (Ghozali, 2011).

### a. Ukuran Sempel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Jumlah tersebut sudah memenuhi syarat minimum dan sudah memenuhi *rule of thumb*.

### b. Identifikasi Outlier

**TABEL 4.8**

**Tabel Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared
64	52,822
32	40,232
54	36,784
44	32,082
39	31,602
55	29,045
12	28,51
107	27,559
53	27,458
34	27,372
10	27,29
-	-
-	-
-	-

Sumber: Data diolah, 2017

Perhitungan Outlier

Rumus:  $=\text{CHIINV}(0,001*18)$

Hasil : 42,312

Dari table 4.8 diatas menunjukkan perhitungan batas *outlier* menggunakan CHIINV dengan memasukkan probabilitas 0,001 dan *degree of freedom* sejumlah variabel yang terukur adalah 18 item. Dan dari hasil

perhitungan batas akhir *outlier* adalah sebesar 42,312. Hal ini menunjukkan dari seluruh total responden yang teridentifikasi *outlier* hanya ada 1 responden, yaitu pada sampel nomor 64.

**c. Uji Normalitas Secara Multivariate**

**Tabel 4.9**  
**Pengujian Uji Normalitas**

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
NB3	2,000	5,000	-,340	-1,520	-,658	-1,472
NB2	1,000	5,000	-1,027	-4,592	3,347	7,483
NB1	2,000	5,000	-1,029	-4,604	2,258	5,049
K1	2,000	5,000	-1,080	-4,831	2,261	5,055
K2	1,000	5,000	-1,738	-7,772	8,108	18,131
K3	3,000	5,000	,016	,070	,155	,347
K4	3,000	5,000	,030	,134	,062	,140
K5	3,000	5,000	-,038	-,168	-,263	-,588
PR1	1,000	4,000	,713	3,189	-,312	-,697
PR2	1,000	4,000	,452	2,022	,220	,492
PR3	1,000	4,000	,340	1,520	,347	,775
PR4	1,000	4,000	,986	4,408	2,299	5,142
PR5	1,000	4,000	,335	1,499	,572	1,279
PN5	2,000	5,000	-,565	-2,525	1,107	2,476
PN4	3,000	5,000	-,347	-1,554	-,864	-1,931
PN3	3,000	5,000	-,126	-,565	-,488	-1,092
PN2	2,000	5,000	-,580	-2,592	1,454	3,250
PN1	3,000	5,000	,139	,624	-,482	-1,077
Multivariate					25,422	5,189

Sumber: Data diolah, 2017

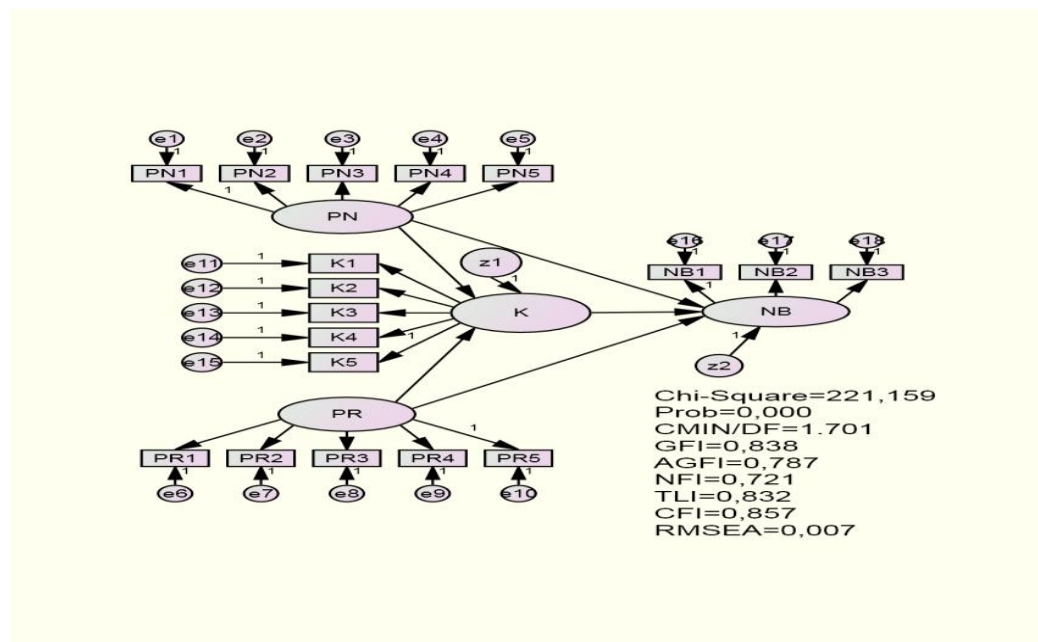
**Tabel 4.7** Diatas menunjukkan bahwa data menunjukkan *c.r Multivariate* sebesar 5,189 dimana hasil angka ini berada pada rentang nilai  $\pm 2,58$ . Terdapat beberapa data yang tidak berdistribusi normal seperti pada indikator NB2, NB1, K1, K2, PR4, PN2 untuk *multivariate*. Hal tersebut

terjadi karena data yang digunakan adalah data yang dimasukan apa adanya, yang didapat dari data primer, sehingga memungkinkan adanya respon dari setiap individu yang sangat beragam, sehingga tidak semua indikator menunjukkan angka yang sesuai dengan rentang  $\pm 2,58$ . Untuk itu, data masih tetap dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

#### d. Model Hipotesis

Model hipotesis dari output ditampilkan pada gambar berikut:

**Gambar 4.2**  
**Model Penelitian Output AMOS**



Untuk menganalisis hubungan antar variabel Persepsi Nilai (PN), Persepsi Resiko (PR), Kepercayaan (K), Niat Beli (NB) dan perumusan hipotesis, hasil dapat dilihat dari tabel berikut ini.

**Tabel 4.10**  
**Pengujian Hubungan Antar Variabel**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
K <--- PN	,355	,143	2,486	,013	par_1	Positif dan signifikan
K <--- PR	-,110	,086	-1,285	,199	par_3	Negatif dan tidak signifikan
NB <--- K	2,474	,629	3,935	***	par_2	Positif dan signifikan
NB <--- PN	,193	,193	,996	,319	par_4	Positif dan tidak signifikan
NB <--- PR	-,116	,122	-,955	,340	par_5	Negatif dan tidak signifikan

Sumber: Data diolah, 2017

Bersarkan tabel di atas dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

1. Hubungan antara Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara persepsi nilai terhadap kepercayaan diperoleh sebesar 0,355 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi nilai terhadap variabel kepercayaan adalah positif. Pengujian hubungan antar kedua variabel menunjukkan probabilitas 0,013 ( $p < 0,05$ ), hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan, dengan demikian **H1 terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap kepercayaan.

2. Hubungan antara Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara persepsi resiko terhadap kepercayaan diperoleh sebesar -0,110 hal ini

menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi resiko terhadap kepercayaan adalah negatif. Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan probabilitas 0,119 ( $p > 0,05$ ), hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tidak signifikan, dengan demikian **H2 tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan negatif dan tidak signifikan antara persepsi resiko terhadap niat beli.

### 3. Hubungan antara Kepercayaan terhadap Niat Berprilaku

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara kepercayaan terhadap niat beli diperoleh sebesar 2,474, hal ini menunjukkan hubungan antara variabel kepercayaan terhadap variabel niat berprilaku adalah positif. Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan probabilitas \*\*\* hal tersebut menunjukkan bahwa ( $p < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel signifikan, dengan demikian **H3 terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap niat berprilaku.

### 4. Hubungan antara Persepsi Nilai terhadap Niat Berprilaku

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara persepsi nilai terhadap niat beli diperoleh sebesar 0,193, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi nilai terhadap variabel niat berprilaku adalah positif. Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan hasil dengan probabilitas 0,319 ( $p > 0,005$ ), hal ini menunjukkan bahwa . Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan, dengan

demikian **H4 tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif dan tidak signifikan antara persepsi nilai terhadap niat berperilaku.

#### 5. Hubungan antara Persepsi Resiko terhadap Niat Berprilaku

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara persepsi resiko terhadap niat beli diperoleh hasil sebesar -0,116, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi resiko terhadap niat berperilaku adalah negatif. Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan hasil probabilitas 0,340 ( $p > 0,005$ ), hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan, dengan demikian **H5 tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan negatif dan tidak signifikan antara persepsi resiko terhadap niat berperilaku.

#### 5. Langkah 5: Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model struktural dapat dilihat dari hasil *variabel counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. Output model dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**

**Pengujian Notes for Model**  
**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	171
Number of distinct parameters to be estimated:	41
Degrees of freedom (171 - 41):	130



**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 221, 159  
 Degrees of freedom = 130  
 Probability level = ,000  
 Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan output *note for model* dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 120, total jumlah data kovarian 171 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 41. Dari hasil output tersebut, maka *degrees of freedom* menunjukkan hasil  $171 - 41 = 130$ , karena  $130 > 0$  (df positif), maka proses pengujian estimasi *maksimum likelihood* telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasi dengan hasil distribusi normal.

Setelah model yang diestimasi selesai dilakukan dengan *maksimum likelihood* dan dinyatakan berdistribusi secara normal, maka model sudah dinyatakan fit. Proses yang dilakukan selanjutnya yaitu menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel yang ditunjukkan oleh *factor loading*. Untuk melihat hubungan tersebut telah disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Pengujian Hubungan antara Indikator dengan Variabel**

	Estimate
PN1 <--- PN	,515
PN2 <--- PN	,606
PN3 <--- PN	,470
PN4 <--- PN	,627
PN5 <--- PN	,688
PR5 <--- PR	,493
PR4 <--- PR	,719

	Estimate
PR3 <--- PR	,897
PR2 <--- PR	,462
PR1 <--- PR	-,035
K5 <--- K	,367
K4 <--- K	,490
K3 <--- K	,620
K2 <--- K	,697
K1 <--- K	,715
NB1 <--- NB	,703
NB2 <--- NB	,668
NB3 <--- NB	,593

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan output standarized regresion weight di atas, angka pada kolom estimate menunjukkan factor loading dari setiap indikator terhadap variabel yang terkait. Pada variabel persepsi nilai terdapat lima (5) indikator, pada indikator PN3 mempunyai nilai (0,470) hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah antara indikator PN3 terhadap variabel persepsi nilai. Pada 4 indikator lain yaitu PN1, PN2, PN4, PN5 mempunyai nilai (0,515), (0,606), (0,627), (0,688), hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan terhadap variabe persepsi nilai dan dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel persepsi nilai karena mempunyai *factor loading* di atas 0,5.

Pada variabel persepsi resiko terdapat lima (5) indikator, pada indikator PR1, PR2, PR5 yang masing – masing mempunyai nilai (-0,035), (0,462), (0,493), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah antara indikator PR1, PR2, PR3 terhadap variabel persepsi resiko. Pada 2 indikator

lain yaitu PR3 dan PR4 mempunyai nilai (0,897) dan (0,719), hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan terhadap variabel persepsi nilai dan dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel persepsi resiko karena mempunyai *factor loading* di atas 0,5.

Pada variabel kepercayaan terdapat lima (5) indikator, pada indikator K4 dan K5 yang masing – masing mempunyai nilai (0,490), (0,367), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah antara indikator K4 dan K5 terhadap variabel kepercayaan. Pada 2 indikator lain yaitu K1, K2, K3 mempunyai nilai (0,715), (0,697), (0,620), hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan terhadap variabel persepsi nilai dan dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kepercayaan karena mempunyai *factor loading* di atas 0,5.

Pada variabel niat beli terdapat tiga (3) indikator, pada indikator NB1, NB2, dan NB3 mempunyai nilai (0,703), (0,668), (0,593) hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan terhadap variabel niat berperilaku dan dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel niat berperilaku karena mempunyai *factor loading* di atas 0,5.

## **6. Langkah 6: Menial Kriteria *Goodness of Fit***

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*”

atau cocok dengan sampel data (Ghozali, 2011). Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Pengujian Hasil *Goodness of Fit***

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2$ ( <i>Chi-Square</i> )	185,570	221,159	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2$	1,701	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,838	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,787	Marginal
NFI	$\geq 0,90$	0,721	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,832	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,857	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,077	Fit

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil *Goodness of Fit* pada model penelitian diperoleh nilai *Chi-Square*, Probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, TLI, dan CFI. Dilihat kriteria fit untuk menyimpulkan *Goodness of Fit overall model* menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF dan RMSEA menunjukkan model fit sesuai nilai yang sudah direkomendasikan. Menurut Ghozali (2008) menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, maka model dikatakan baik. Hasil pengujian *Goodness of Fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan.

## D. Hasil Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian pertama yaitu hubungan antara pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan. Hipotesis pertama berbunyi (H1): Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai *standardized regression weight* dari hipotesis ini adalah positif yaitu 0,335 dan hasil *p-value* < 0,05 yaitu 0,013 yang berarti signifikan. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terdukung dan juga terdukung dengan hasil penelitian terdahulu dari Chen and Chang (2012) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi nilai dan kepercayaan.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu produk memang sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen akan mempunyai kepercayaan yang sangat tinggi apabila produk yang akan dikonsumsinya memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Apabila penilaian persepsi yang diberikan konsumen semakin tinggi atau semakin baik maka konsumen akan mudah percaya terhadap produk tersebut. Konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi karena persepsi konsumen tentang kontribusi teknologi Honda PGM-FI terhadap lingkungan dinilai baik oleh konsumen. Konsumen mempunyai

penilaian bahwa teknologi ramah lingkungan PGM-FI yang digunakan oleh Honda dapat diandalkan untuk menjaga kelestarian lingkungan, dengan penilaian yang positif oleh konsumen maka konsumen akan mudah percaya bahwa teknologi Honda PGM-FI merupakan produk ramah lingkungan yang bisa dipercaya dan diandalkan untuk menjaga keberlangsungan lingkungan.

## 2. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian kedua yaitu hubungan antara pengaruh persepsi resiko terhadap kepercayaan. Hipotesis pertama berbunyi (H2): Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai *standardized regression weight* dari hipotesis ini adalah negatif yaitu -0,110 dan hasil *p-value* < 0,05 yaitu 0,119 yang berarti tidak signifikan. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak terdukung dan juga tidak konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Chen and Chang (2012) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif pada kepercayaan pada produk.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap Honda PGM-FI sebagai produk yang ramah lingkungan akan rendah apabila pengaruh yang ditimbulkan oleh Honda PGM-FI terhadap lingkungan mempunyai tingkat resiko yang tinggi. Tetapi persepsi resiko konsumen tentang pengaruh yang ditimbulkan Honda PGM-FI terhadap lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut terjadi karena produk ramah lingkungan merupakan produk yang masih tergolong baru dan

konsumen masih harus membuktikan bahwa apakah Honda PGM-FI benar – benar tidak merugikan apabila digunakan. Konsumen yang belum terlalu paham tentang produk ramah lingkungan akan sulit untuk percaya bahwa produk Honda PGM-FI merupakan produk ramah lingkungan yang dapat diandalkan.

### 3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berprilaku

Hasil pengujian ketiga yaitu hubungan antara pengaruh kepercayaan terhadap niat berprilaku. Hipotesis pertama berbunyi (H3): kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat berprilaku. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai *standardized regression weight* dari hipotesis ini adalah positif yaitu 2,474 dan hasil *p-value*  $< 0,05$  yaitu \*\*\* yang berarti signifikan. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terdukung dan juga terdukung oleh hasil penelitian Primasatria (2014) diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap *behavior intention*

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan dapat berpengaruh terhadap peningkatan niat berprilaku konsumen. Di dalam sebuah transaksi jual beli memang harus melibatkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Kepercayaan yang dibangun antara penjual dan pembeli akan memudahkan pembeli untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Apabila semakin tinggi kepercayaan yang diberikan maka niat berprilaku konsumen terhadap suatu produk juga akan tinggi. Konsumen

mempunyai niat berperilaku yang tinggi terhadap Honda PGM-FI karena kepercayaan yang baik terhadap Honda PGM-FI sebagai produk ramah lingkungan yang mempunyai kualitas yang baik bagi keberlangsungan lingkungan. Konsumen percaya bahwa apabila menggunakan produk Honda PGM-FI tidak akan berpengaruh buruk terhadap lingkungan, hal tersebut membuat konsumen mempunyai niat berperilaku yang tinggi untuk menggunakan produk Honda PGM-FI.

#### 4. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat berperilaku

Hasil pengujian keempat yaitu hubungan antara pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku. Hipotesis pertama berbunyi (H4): persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai *standardized regression weight* dari hipotesis ini adalah positif yaitu 0,193 dan hasil *p-value* < 0,05 yaitu 0,319 yang berarti tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak terdukung atau ditolak dan juga tidak konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad dan Iva (2016) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa niat berperilaku konsumen terhadap produk Honda PGM-FI ditentukan dari bagaimana penilaian persepsi konsumen terhadap produk Honda PGM-FI, akan tetapi persepsi nilai yang dilakukan oleh konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat berperilaku konsumen. Persepsi nilai baik yang diberikan konsumen tidak cukup untuk membuat konsumen secara langsung



mempunyai niat berperilaku pada produk ramah lingkungan Honda PGM-FI. Hal tersebut disebabkan oleh penilaian konsumen terhadap suatu produk belum menjamin konsumen mempunyai niat berperilaku terhadap produk tersebut. Niat berperilaku konsumen tidak hanya dapat dibentuk dengan hanya menggunakan persepsi nilai dari konsumen dari Honda PGM-FI, tetapi faktor – faktor lainnya seperti pengetahuan dan perilaku konsumen.

#### 5. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Niat Berperilaku

Hasil pengujian kelima yaitu hubungan antara pengaruh persepsi resiko terhadap niat berperilaku. Hipotesis pertama berbunyi (H5): persepsi resiko berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai *standardized regression weight* dari hipotesis ini adalah negatif yaitu -0,166 dan hasil *p-value* < 0,05 yaitu 0,340 yang berarti tidak signifikan. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak terdukung atau ditolak dan juga tidak konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursaedah (2013) memperoleh hasil bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan antara persepsi resiko terhadap niat berperilaku.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa niat berperilaku yang rendah terhadap produk ramah lingkungan Honda PGM-FI diakibatkan oleh konsumen yang beranggapan bahwa akan ada resiko yang kurang baik yang akan ditimbulkan oleh produk Honda PGM-FI terhadap lingkungan apabila digunakan oleh konsumen. Hal tersebut membuat konsumen akan mempertimbangkan apakah akan menggunakan produk

Honda PGM-FI atau tidak, akan tetapi perspsi resiko tidak secara langsung atau tidak signifikan berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen terhadap suatu produk. Konsumen dengan jelas mengetahui akan ada resiko yang ditimbulkan apabila menggunakan produk Honda PGM-FI, akan tetapi perspsi resiko konsumen tersebut belum cukup secara langsung mempengaruhi niat berperilaku konsumen terhadap produk Honda PGM-FI. Kesadaran terhadap keberlangsungan lingkungan yang masih rendah menjadi salah satu faktor mengapa resiko yang ditimbulkan oleh suatu produk tidak secara langsung berpengaruh terhadap niat berperilaku. Hal tersebut membuat resiko yang ditimbulkan tidak terlalu diperhatikan dan konsumen lebih memilih produk yang dianggap lebih ekonomis.