

PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI RESIKO, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERPERILAKU

THE INFLUENCES OF PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISK, AND TRUST ON BEHAVIOR INTENTION

Riswan Fourenta

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Jl. Lingkar Selatan,
Tamantirto, Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta 55183 Telp. 0274-387656 Fax.
0274-387646, 387649 E-mail: fourenta@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of perceived value, perceived risk, and trust on purchasing decisions. Sampling method used in this research is the nonprobability sampling and nonprobability sampling purposive sampling was used. The number of samples in this research as much as 120 people who is a customer of Honda PGM-FI products in Yogyakarta. The data collected by using questioner. Analytical techniques in the study using SEM by AMOS 22.0 and SPSS 22.

The results of this research proves that perceived value has effect on trust, perceived risk has no effect on trust, trust has effect behavior intention, perceived value has no effect on behavior intention, perceived risk has no effect on behavior intention.

Keywords: Perceived Value, Perceived Risk, Trust, Behavior Intention.

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam mengalami peningkatan di beberapa bagian dunia. Munculnya pemanasan global menjadikan masyarakat semakin pandai dalam memilih dan mengonsumsi produk-produk yang dapat meningkatkan level pemanasan global sehingga berpengaruh buruk pada kehidupan, hal tersebut membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Maksud bahan-bahan yang ramah lingkungan yaitu komponen yang digunakan aman, tidak beracun dan dapat di daur ulang. Konsep pemasaran produk yang

menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama *green marketing*.

Hal tersebut dapat mempengaruhi perubahan pola pendekatan bisnis yang dilakukan perusahaan dengan melakukan pendekatan bisnis yang bertujuan untuk kelestarian lingkungan. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* yaitu PT. ASTRA HONDA MOTOR dengan produk teknologi PGM-FI. Sejak tahun 2005, Astra Honda Motor dikenal sebagai pelopor produk berteknologi injeksi ramah lingkungan.

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.

Teknologi injeksi atau PGM-FI system yang telah dikembangkan oleh Honda sejak tahun 1981 dan sampai saat ini berkontribusi dapat menekan kadar emisi yang dihasilkan oleh ruang bakar (CO, HC & Nox) pada sebuah sepeda motor, sehingga sistem PGM-FI lebih mudah mencapai standar Euro yang lebih tinggi, misalnya EURO 3. Dampaknya, bahan bakar lebih hemat dan terpenting adalah mengurangi emisi gas uap yang bisa merusak kondisi udara. Perpaduan sensor cerdas dan catalytic converter mampu menekan gas buang dan menekan emisi hingga 90% sesuai dengan standar regulasi EURO 3 sehingga menjaga udara tetap bersih.

Di ciptakannya teknologi PGMM-FI merupakan langkah maju bagi konsep pemasaran yang peduli dengan lingkungan (*green marketing*). Langkah tersebut bisa menjadi awal perkembangan *green marketing* di wilayah Indonesia dan di harapkan dengan adanya produk-produk yang peduli dengan lingkungan, konsumen bisa ikut berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan dengan mengkonsumsi produk-produk yang peduli dengan kelestarian lingkungan.

Namun strategi *Green Marketing* ini tidak dapat dengan mudah untuk dijalankan dengan baik. Citra sebagai produk ramah lingkungan masih dipandang buruk oleh sebagian masyarakat yang berpersepsi bahwa produk ramah lingkungan memiliki nilai yang rendah atau kinerjanya tidak benar-benar berkontribusi secara langsung terhadap lingkungan.

ASTRA HONDA MOTOR sebagai perusahaan yang menggunakan strategi *Green Marketing* dalam produknya harus mempunyai nilai dan kualitas yang tinggi dalam upaya meningkatkan persepsi nilai. Untuk mengurangi kekhawatiran masyarakat tentang persepsi resiko pihak perusahaan harus memberikan informasi yang jelas, baik dan sesuai kepada konsumen. Dengan melakukan hal tersebut maka akan ada timbul rasa kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap produk ramah lingkungan Honda PGM-FI dengan tujuan akhir terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini mengukur pengaruh persepsi nilai, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap niat berperilaku.

Niat berperilaku

Etika adalah cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas standar moral, penilaian yang mencakup analisis, dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab (St. John Damaskus, 2006). Dalam konteks bisnis, etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis (Velasques, 2002).

Beberapa studi mengeksplorasi masalah etika konsumen *online* yang diusulkan bahwa konsumen kebanyakan merasa khawatir tentang privasi informasi, keamanan web, penipuan, kelebihan pengecer, dan kualitas saat melakukan pembelian secara *online* (Grabner-Kraeuter, 2002; Miyazaki dan Fernandez, 2001; Koehn, 2003). Penelitian lain menunjukkan bahwa keamanan dan privasi adalah hambatan besar untuk belanja *online* (Ahuja et al., 2003). Roman (2007) menyimpulkan bahwa persepsi etika secara *online* terdiri dari empat dimensi yaitu keamanan, privasi, bukan penipuan, pemenuhan dan dugaan pelanggaran terhadap salah satu dari empat dimensi dapat meningkatkan kekhawatiran tentang etika *retailers*.

Persepsi Nilai

Nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda - beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Menurut Robbins (2003) yang mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang di peroleh individu melalui pncasila kemudian di analisa (diorganisir), di intepretasi dan kemudian di evaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

Persepsi nilai tidak bisa hanya menjadi penentu penting dalam menjaga hubungan pelanggan dalam jangka panjang, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian Zhuang et al (2010). Menurut Kotler and Keller (2009) menyatakan persepsi nilai pelanggan (*Customer Perceived Value*) ialah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatif. Konsumen akan membeli produk atau jasa dari siapa saja yang menawarkan pemberian nilai yang dianggap paling tinggi Kotler and Keller (2009).

Persepsi Resiko

Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Konsekuensi negatif atau risiko yang dapat terjadi bisa bermacam-macam. Risiko fisik seperti kecelakaan akibat mesin dari produk yang dibeli ternyata mengalami kerusakan

adalah salah satu contoh. Menurut Peter dan Olson (2005), persepsi risiko yang dialami konsumen dipengaruhi oleh dua hal yaitu, seberapa besar hal tidak menyenangkan yang disebabkan oleh konsekuensi negatif yang terjadi dan konsekuensi negatif yang akan terjadi.

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinikan risiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya. Sehingga, risiko yang terkait emosi seperti kecemasan atau kekhawatiran negatif akan mempengaruhi kepercayaan. Persepsi risiko adalah manfaat negatif yang dirasakan oleh konsumen sebagai risiko yang akan didapat oleh konsumen akibat mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk Sumarwan (2004). Konsumen cenderung mengurungkan niatnya untuk membeli suatu produk apabila konsumen mengetahui tingkat risiko yang akan dirasakan apabila konsumen membeli produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga di artikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Kepercayaan

Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap mitra transaksinya sangat berpengaruh pada proses apakah akan terjadi transaksi atau akan mengurungkan niat untuk bertransaksi. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai karena kepercayaan merupakan dasar dalam suatu hubungan bisnis dan merupakan prasyarat penting dalam sebuah interaksi bisnis bagi perusahaan atau seseorang untuk melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan atau orang lain Veno dan Subagio (2013).

Kamtarin (2012) di sebutkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian. Kepercayaan mengacu pada keyakinan individu bahwa konsumen akan berperilaku berdasarkan harapannya. Kepercayaan adalah suatu komitmen pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, dimana hal tersebut berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan Adji dan Samuel (2014). Menurut Barnes (2003) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa pernyataannya dapat dipercaya.

Hubungan Antar Variabel

Model penelitian ini mencakup beberapa variabel yang menjelaskan pengaruh persepsi nilai, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap niat berperilaku, berikut hubungan antar variabel tersebut:

1. Hubungan persepsi nilai terhadap kepercayaan

Menurut Ni Luh dan Ni Wayan (2015) persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sebuah persepsi yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kwok (2015) menjelaskan bahwa ketika persepsi nilai yang dimiliki produk tinggi, konsumen lebih memungkinkan untuk mengandalkan dan percaya terhadap kelengkapan produk tersebut. Untuk itu *perceived value* sangat penting demi menimbulkan kepercayaan konsumen Kim et. al (2012).

Menurut M. Azar Pratama (2014) persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kim et. al (2012) *Perceived Value* sangat penting demi menimbulkan kepercayaan konsumen, karena konsumen akan bergantung pada suatu produk jika harapannya terhadap kualitas, kehandalan serta kebaikan produk tersebut akan terpenuhi dan sesuai yang diinginkan. Dengan demikian apabila konsumen sudah mempunyai persepsi yang baik pada suatu produk maka konsumen akan mempunyai kepercayaan terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu Chen and Chang (2012) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi nilai dan kepercayaan. Konsumen yang sudah merasakan nilai positif yang dia dapat dari suatu produk maka akan timbul rasa percaya terhadap produk tersebut.

H1: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

2. Hubungan persepsi resiko terhadap kepercayaan

Dalam membeli suatu produk, konsumen pasti menghindari produk yang dianggap berbahaya / mempunyai tingkat resiko yang tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh M. Azar Pratama (2014) persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Konsumen akan mempunyai kepercayaan terhadap suatu produk apabila produk tersebut tidak mempunyai resiko saat digunakan. Namun apabila konsumen menemukan atau mengetahui bahwa produk yang dibeli mempunyai resiko yang tinggi apabila digunakan maka konsumen tidak akan mempercayai produk tersebut. Konsumen akan cenderung mempercayai produk yang mempunyai tingkat resiko yang rendah atau bahkan tidak mempunyai resiko sama sekali apabila digunakan. Berdasarkan penelitian Chen and Chang (2012) terdapat hubungan negatif antara persepsi resiko dan kepercayaan.

H2: Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan.

3. Hubungan Kepercayaan dengan Niat Berprilaku

Berdasarkan penelitian oleh Primasatria (2014) diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap *behavior intention*. Kamtrin (2012) disebutkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian. Dalam transaksi jual beli, kepercayaan antara penjual dan pembeli mempunyai pengaruh yang positif untuk menentukan pembelian, dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka akan membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Hsu (2007) dan Yap *et al* (2012) yang menemukan bahwa kepercayaan akan berpengaruh secara positif terhadap *behavior intention*. Antara kepercayaan dan niat berperilaku mempunyai hubungan yang positif dan menjadi penentu niat beli konsumen terhadap suatu produk. Jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan terhadap penjual, mereka akan memiliki level niat berperilaku yang tinggi. Konsumen yang sudah mempercayai suatu produk maka niat berperilaku terhadap produk tersebut akan tinggi.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku.

4. Hubungan antara Persepsi Nilai dengan Niat Berprilaku

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad dan Iva (2016) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Persepsi nilai tidak hanya menjadi penentu jangka panjang dalam mempertahankan hubungan jangka panjang pelanggan, tetapi juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi niat pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ronald dan Grandee (2015) diperoleh hasil bahwa terdapat persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap *behavior intention*. Persepsi yang dibuat oleh konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal tersebut tergantung pada bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap produk tersebut, apakah dianggap mempunyai nilai yang baik atau mempunyai nilai yang buruk apabila digunakan. Jika konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu produk, maka tingkat niat beli yang mereka miliki akan lebih tinggi.

H4: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku.

5. Hubungan antara Persepsi Resiko terhadap Niat Berprilaku

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursaedah (2013) memperoleh hasil bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan antara persepsi resiko terhadap niat berperilaku. Resiko menjadi suatu hal yang

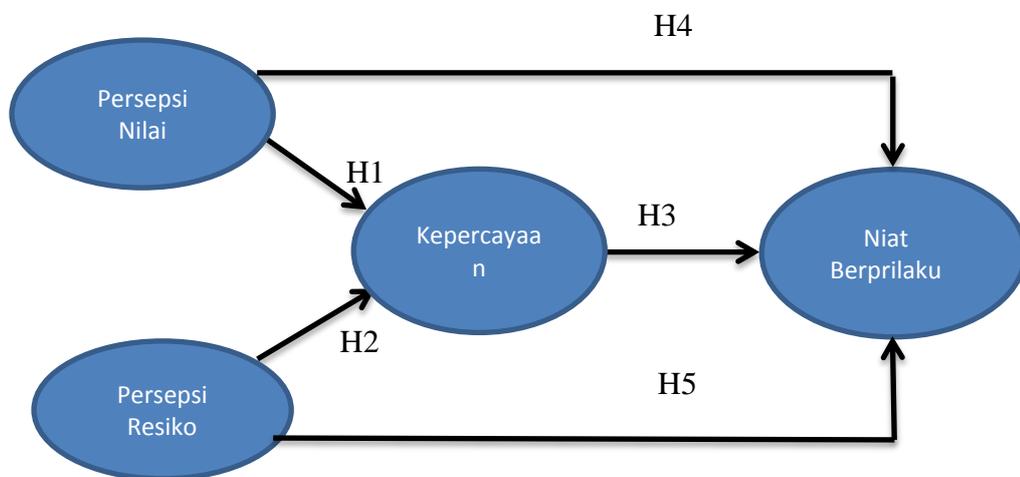
dihindari dan menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli suatu produk, nilai dari persepsi resiko akan berdampak pada keputusan membeli konsumen. Apabila suatu produk mempunyai resiko tinggi maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan buruk dan hal tersebut akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Oleh Ulie (2012) diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara persepsi resiko dan niat berperilaku. Ketika persepsi resiko menjadi tinggi akan ada niat dari konsumen untuk menghindari menggunakan produk yang dianggap akan merugikan apabila digunakan. Konsumen akan mementingkan keamanan produk yang akan digunakan dan memilih produk yang dianggap tidak berbahaya.

H5: Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berperilaku.

Gambar 2.1 menyajikan model yang mencakup empat variabel yaitu persepsi nilai, persepsi resiko, kepercayaan, dan niat berperilaku.

Gambar 2.1



Tujuan membuat gambar 2.1 yaitu untuk menggambarkan hubungan antara persepsi nilai dengan kepercayaan, hubungan antara persepsi resiko dengan kepercayaan, hubungan antara kepercayaan dengan niat pembelian, hubungan antara persepsi nilai dengan niat berperilaku, hubungan antara persepsi resiko dengan niat berperilaku. Hal-hal mengenai penjelasan dan hipotesis sudah di jelaskan secara rinci pada bab sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah produk Honda PGM-FI. Dalam penelitian ini subyek yang di pilih adalah konsumen yang merupakan masyarakat D.I Yogyakarta. Jenis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner, daftar pertanyaan ini ditujukan dan diisi oleh responden yang terpilih menjadi sampel penelitian ini, dengan bentuk jawaban yang telah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden yang berjumlah 120 responden yang merupakan masyarakat D.I Yogyakarta.

Metode analisis data menggunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Alasan menggunakan analisis SEM pada penelitian ini adalah terdapat model yang dianalisis yang relatif rumit, mampu menguji hipotesis-hipotesis yang rumit secara serentak dan kesalahan error pada masing-masing observasi tidak diabaikan tetapi tetap dianalisis sehingga SEM lebih akurat untuk menganalisis data kuesioner. Teknik analisis digunakan untuk mengintepretasikan dan menganalisis data dan sesuai dengan model pada penelitian ini maka penulis menggunakan SEM sebagai alat analisis data dan dioperasikan menggunakan program AMOS 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 120 responden yang berpartisipasi yang menguasai untuk mengisi kuisisioner ini terdapat responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 90 orang dan perempuan 30 orang. Data umur responden dibagi dengan 2 kelompok yaitu umur 17 – 25 berjumlah 110 dan 25 – 35 berjumlah 10 responden. Untuk deskripsi statistik terdapat 18 pernyataan yang mewakili masing – masing variabel yang digunakan, antara lain: 5 pernyataan untuk variabel persepsi nilai, 5 pernyataan untuk variabel persepsi resiko, 5 pernyataan untuk variabel kepercayaan dan 3 pernyataan untuk variabel niat berperilaku.

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 Corelation* 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.

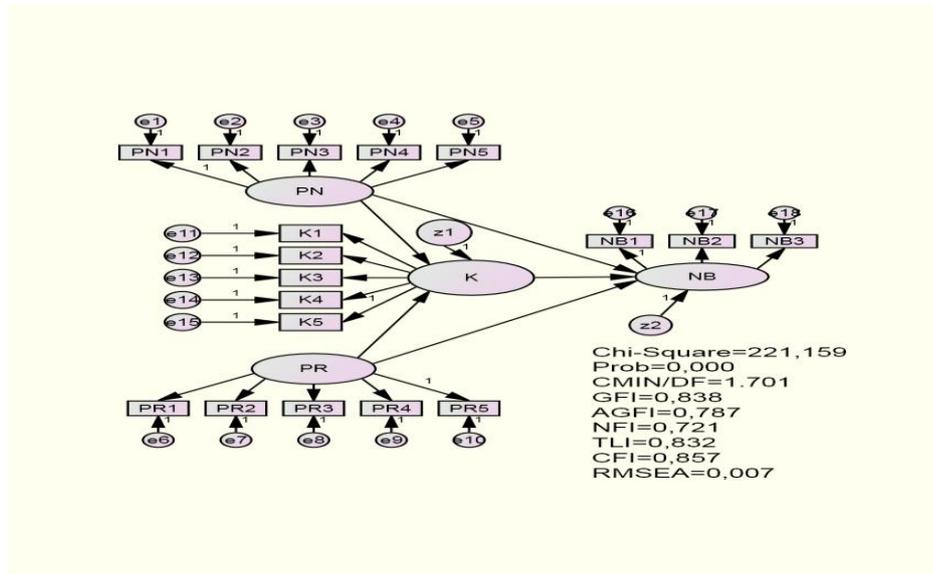
Uji Reliabilitas

| 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 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.

Model Penelitian Output AMOS



Gambar diatas merupakan outup dari AMOS

Pengujian Hasil *Goodness of Fit*

| <i>Goodness of Fit</i> | <i>Cut-off Value</i> | Hasil Model | Keterangan |
|--------------------------------|----------------------|-------------|------------|
| χ^2 (<i>Chi-Square</i>) | 185,570 | 221,159 | Marginal |
| Probability | $\geq 0,05$ | 0,000 | Marginal |
| CMIN/DF | ≤ 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.

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. 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 berprilaku 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 persepsi 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 persepsi 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.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh persepsi nilai, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap niat berperilaku pada produk ramah lingkungan Honda PGM-FI dapat disimpulkan bahwa Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dibangun oleh produk Honda PGM-FI mendapat kepercayaan dari konsumen. Persepsi resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih khawatir tentang resiko yang ditimbulkan oleh produk Honda PGM-FI terhadap lingkungan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang baik dari konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku pada produk ramah lingkungan Honda PGM-FI. Persepsi nilai berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat berperilaku. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif yang ditimbulkan oleh persepsi nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Honda PGM-FI, akan tetapi persepsi nilai tersebut belum bisa secara langsung mempengaruhi niat berperilaku konsumen terhadap produk Honda PGM-FI. Persepsi resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat berperilaku. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif yang ditimbulkan oleh persepsi resiko yang dikhawatirkan konsumen apabila menggunakan produk Honda PGM-FI dan hal tersebut berpengaruh secara negatif terhadap niat berperilaku pada produk Honda PGM-FI.

Saran bagi PT. Honda ASTRA MOTOR sebagai perusahaan yang memproduksi produk Honda PGM-FI. Dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen pihak Honda ASTRA MOTOR harus lebih mengenalkan ke konsumen bahwa produk Honda PGM-FI merupakan produk yang ramah lingkungan dan menambah nilai dari produk Honda PGM-FI agar konsumen percaya bahwa produk Honda PGM-FI ramah terhadap lingkungan. Hal tersebut perlu dilakukan karena konsumen masih belum mengenal bahwa produk Honda PGM-FI merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah agar dapat menggunakan objek lainnya diluar objek yang sudah digunakan dan meneliti di kota – kota besar lainnya yang ruang lingkupnya lebih luas. Untuk peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembeangkan indikator penelitian pada variabel niat berperilaku.

Keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini yaitu mayoritas sampel penelitian merupakan sampel yang berumur 17 – 25 tahun, sehingga perlu diperluas dengan sampel yang representatif. Masih banyak variabel yang dapat digunakan untuk meneliti tentang pengaruh niat beli konsumen. Indikator yang digunakan pada variabel niat berperilaku masih dapat dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., dan Semuel, H. 2014. Pengaruh Satisfactions dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), pp: 1-10.
- Barnes, James G., 2003, *Secret Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Chen, Yu-Shan. (2010). The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal Of Business Ethics*, Vol 93(2): Hal. 307-319.
- Chen, Y, S., and Chang, C. H. 2012. Enhance Purchase Intentions: The Roles of Perceived Value, Perceived Risk, and Trust. *Management Decision*. 50 (3), pp: 502-520.
- Eliyawati J., dan Lilyana V, B. 2015. Pengaruh Persepsi Nilai dan Resiko terhadap Niat Beli : Pengujian Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ghazali, Imam, 2008, Model Pemasaran Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 16.0, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Iman. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haery, Farideddi Allameh, Morteza Raei Dehaghi dan Azam Yazdani. 2013. Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, Vol 3(11): Hal. 442-452.
- Hair, et al. 2006 *Multivariate Data Analysis* 6 Ed. New Jersey: Person Education.
- Hsu, S.H. 2007. "Developing an index for online customer satisfaction: adaptation of American Customer Satisfaction Index", *Expert Systems with Applications*, Vol. 34 pp.3033-42.
- Kamtarin, Milad, 2012, The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers, *International journal of Academic Reaserch in Economics and Management Seinces*, Vol 1. No 4.

- Kim, Changsu Zhao, Weihong, Yang Kyung Hoon. 2012. An Empirical Study On Integrated Framework Of E-CRM In Online Shopping: Evaluating The Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, And Trust Based On Customers Perspectives. *Journal Of Electronic In Organizations*, Vol 6(3): Hal. 1-19.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Indonesia : PT INDEKSS.
- Kwok, M.L.J., Wong, M.C.M., Lau, M.M., (2015), Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk, *Contemporary Management Research*, VOL 11, NO 2, 2015, pp. 143-152.
- Leerophon, A & Mardjo A. 2013. Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1 No. 4.
- Mohammad F.M, Iva N.N. 2016. “Peran Mediasi *Perceived Value* dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Behavioral Intention*.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 3 No. 2.
- Murwatiningsih. dan E.P.Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol 4(2):Hal. 184-191.
- Nursaedah. 2013. “Pengaruh Risiko Pembelian, Harga Atas Kualitas Produk, Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, dan Integritas Terhadap Sikap dan Minat Pembelian CD Musik Bajakan Dikota Jember”. *JEAM*, Vol XII No.1.
- Patterson, P. and Spreng, R. (1997) “Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, service context: an empirical examination”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 5, pp. 414-34.
- Peter, Paul J dan Jerry Olson. 2013. *Consumer Behaviour : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Primasatria E. 2014. “Pengaruh Kualitas Service Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kecenderungan Berperilaku Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi di Jakarta”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol 7 No 1.
- Robbins, S.P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jilid I. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Ronald S., Grandee T. 2015. “ *Behavior Intention* penumpang KRL *Kommuter Line* di Jabodetabek”. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. X, No. 2.

- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar, *et al.*, 2008. *Costumer Behavior. Edisi 7*. Pearson Education Australia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan Ujang 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : PT.Ghalia Indonesia dan MMA-IPB.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999) “The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment”, *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- Ulie A. 2012. “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi dan Kesesuaian terhadap Sikap Penggunaan E-commerce.
- Veno, Martin dan Hartono Subagio. 2013. Analisa Pengaruh Kepercayaan terhadap Tenaga Penjual (*Trust In Employee*) , dan Kepercayaan terhadap Merek (*Trust In Brand*) terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*)Konsumen pada Bernini Furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 (2), H: 1-12.
- W. Zhuang, K. J. (2013). The impact of perceived value on behavior intention: anempirical study. *Journal of Global Business Management*, Vol. 6 No. 2, 1-7.

<http://www.astra-honda.com/hondapgm-fi/home.html>