

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI DENGAN
PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris pada Calon Konsumen Kosmetik Merek Safi)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

MAYA AGUSTINA

B100150319

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP NIAT BELI DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada Calon Konsumen Kosmetik Merek Safi)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MAYA AGUSTINA
B100 150 319

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.
NIK. 710

HALAMAN PENGESAHAN

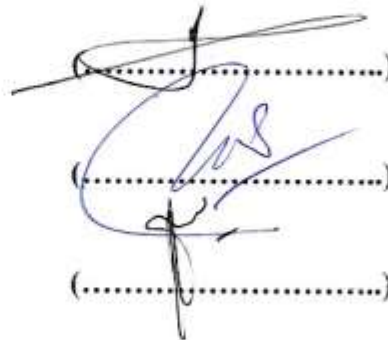
**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP NIAT BELI DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada Calon Konsumen Kosmetik Merek Safi)**

**OLEH
MAYA AGUSTINA
B 100 150 319**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 03 Agustus 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Drs. Wiyadi, M. M., Ph.D.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dra. Mabruroh, M.M.**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.**
(Anggota II Dewan Penguji)


.....
.....
.....

Dekan,



Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.
NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 03 Agustus 2019

Penulis



MAYA AGUSTINA

B100150319

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Calon Konsumen Kosmetik Merek Safi)

Abstrak

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tidak langsung citra merek, persepsi harga dan kepercayaan terhadap niat beli yang dimediasi persepsi nilai dan menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap niat beli secara langsung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil produk Safi di masa yang akan datang dengan mempertimbangkan citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap niat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen kosmetik merek Safi sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling yaitu 100 orang responden dengan kriteria mengenal tapi belum membeli produk Safi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pertama variabel citra merek, persepsi harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai dan model kedua variabel citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: citra merek, persepsi harga, kepercayaan, persepsi nilai, niat beli

Abstract

The aim to be achieved by holding this research is to analyze the indirect influence of brand image, price perception and trust in purchase intentions mediated by perceptions of value and analyze the influence of brand image, perceived price, trust and perceived value of buying intention directly. The results of this study are expected to be a guideline for determining the steps that Safi will take in the future by considering the brand image, perceived price, trust and perceived value of purchase intention. The population in this study were all Safi prospective customers while the sampling technique used the Purposive Sampling method, which was 100 respondents with the criteria of knowing but not yet buying Safi's products. The results showed that the first model brand image variable, price perception and trust had a significant influence on perceived value and the second model brand image variable, perceived price, trust and perceived value had a significant influence on purchase intention.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Trust, Perception Value, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan jaman kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Tetapi ada beberapa produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetik yang digunakannya sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik secara terbuka. Akan tetapi, kesadaran masyarakat Muslim untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetik masih sangat rendah. Beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetik adalah lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksin dan hormon. Berbeda dengan makanan, kosmetik tidak diserap secara langsung oleh tubuh. Namun jika terbuat dari unsur hewani yang diharamkan seperti babi atau alkohol tetap saja haram. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi umat islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama (Rahmawati, 2014).

Niat beli sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen mulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian (Nusarika dan Purnami, 2015).

Citra merek adalah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk produk yang bertahan di benak konsumen. Ini memiliki hubungan langsung dengan pembelian sehingga dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan jika ia ditawarkan produk terbaik dengan harga yang wajar. Semakin baik citra merek, semakin positif keadaan pikiran terhadap item yang ditandai dan karakteristiknya (Aghekyan-Simonian dkk, 2012).

Agar dapat memasarkan produknya dengan sukses, maka setiap perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai. Harga produk telah lama dianggap

sebagai prediktor kunci dari pembelian pengambilan keputusan konsumen. Harga sering berfungsi sebagai indikator kualitas produk. Artinya, konsumen mengharapkan kualitas tinggi ketika harga tinggi. Persepsi harga adalah konsep penting lainnya untuk memahami interpretasi harga konsumen dengan mengacu pada standar harga internal atau harga yang bersaing. Persepsi harga mungkin menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk dan nilai. Jika harga produk dianggap sebagai wajar, konsumen mungkin memiliki niat besar untuk membeli (Oh, 2000).

Sebagai produk yang baru memasuki pasar Indonesia, produk Safi perlu untuk membuat konsumen percaya terhadap produknya. Hal ini berlaku umum bahwa kepercayaan juga merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan memfasilitasi kesediaannya untuk memiliki keyakinan pihak lain. Membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan penyedia produk. Dan nilai merupakan konsep penting dalam memahami konsumen (Ha dan Shawn Jang, 2010).

Persepsi nilai konsumen merupakan faktor penting dalam proses evaluasi keberhasilan penjualan produk atau jasa. Persepsi nilai konsumen merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh pemberi produk dan jasa. Penilaian pelanggan terhadap produk dan jasa yang diterima sangat berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian (Aprianitasari dan Wibowo, 2015).

Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) telah menemukan bahwa kepercayaan menciptakan persepsi nilai yang memberikan manfaat relasional dengan mengurangi ketidakpastian pertukaran dan dengan membantu bentuk konsumen harapan konsisten dan dapat diandalkan pada hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen menunjukkan niat beli yang lebih besar dalam kondisi kepercayaan yang lebih tinggi yang dibangun melalui pertukaran relasional. Secara khusus, kepercayaan meningkatkan hubungan, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi nilai, yang

meningkatkan niat beli. Dengan demikian, persepsi nilai sebagian akan memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**”.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengenal tapi belum membeli produk Safi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Maka dari itu akan diambil sampel untuk penelitian ini. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. data dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh langsung dari responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioer yang diukur dengan menggunakan skala likert. Metode analisa data yang digunakan adalah metode analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Tanggapan Responden

Tabel 1. Tanggapan Responden tentang Citra Merek

No	Indikator	Min	Max	Mean
1	Produk Safi dapat diandalkan.	1	5	3,89
2	Produk Safi menarik.	2	5	3,95
3	Produk Safi menyenangkan.	2	5	3,86
4	Produk Safi menjadi simbol status sosial.	2	5	3,91
5	Produk Safi memiliki reputasi yang bagus.	2	5	4,01

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari data tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa seluruh responden rata-rata setuju dengan setiap indikator pada variabel citra merek, hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata untuk masing-masing indikator mendekati angka 4 (setuju).

Tabel 2. Tanggapan Responden tentang Persepsi Harga

No	Indikator	Min	Max	Mean
1	Harga yang tertera pada produk Safi murah.	2	5	4,22
2	Produk Safi memiliki harga yang wajar.	3	5	4,17
3	Produk Safi memiliki harga yang terjangkau.	2	5	4,10
4	Harga produk Safi sangat sesuai.	1	5	4,12

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari data tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa seluruh responden rata-rata setuju dengan setiap indikator pada variabel persepsi harga, hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata untuk masing-masing indikator mencapai angka 4 (setuju).

Tabel 3. Tanggapan Responden tentang Kepercayaan

No	Indikator	Min	Max	Mean
1	Apa yang dikatakan tentang produk Safi adalah benar.	2	5	3,82
2	Safi membuat klaim tentang produknya adalah benar.	2	5	3,88
3	Saya percaya manfaat yang diberikan dari produk Safi.	2	5	3,86
4	Saya percaya produk Safi dapat diandalkan.	2	5	3,99

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari data tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa seluruh responden rata-rata setuju dengan setiap indikator pada variabel kepercayaan, hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata untuk masing-masing indikator mendekati angka 4 (setuju).

Tabel 4. Tanggapan Responden tentang Persepsi Nilai

No	Indikator	Min	Max	Mean
1	Harga produk Safi sesuai dengan kualitas yang diberikan.	3	5	4,18
2	Produk Safi memberikan manfaat sesuai dengan harga yang diberikan.	3	5	4,09
3	Produk Safi layak untuk dibeli.	2	5	3,98
4	Produk Safi adalah produk yang berharga untuk dibeli.	3	5	4,11

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari data tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa seluruh responden rata-rata setuju dengan setiap indikator pada variabel persepsi nilai, hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata untuk masing-masing indikator mencapai angka 4 (setuju).

Tabel 5. Tanggapan Responden tentang Niat Beli

No	Indikator	Min	Max	Mean
1	Setelah meninjau situs web Safi, kemungkinan besar saya akan membeli produk Safi.	2	5	4,13
2	Jika saya akan membeli produk kosmetik, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Safi.	2	5	4,37
3	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan membeli produk Safi tinggi.	2	5	4,38
4	Kesediaan saya untuk membeli produk Safi tinggi.	2	5	4,28

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari data tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa seluruh responden rata-rata setuju dengan setiap indikator pada variabel niat beli, hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata untuk masing-masing indikator mencapai angka 4 (setuju).

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Pengujian Normalitas

	Model 1	Model 2	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,690	0,717	Data Berdistribusi
<i>Asymp.Sig</i>	0,727	0,682	Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa model 1 maupun model 2 dengan metode *Kolmogorov-smirnov* maka diperoleh nilai *asymp.sig* lebih besar daripada alpha 0.05 maka hasil dari pengujian normalitas ini dianggap memenuhi syarat berdistribusi normal.

Tabel 7. Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Model 1		Model 2		Keterangan
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,985	1,0	0,893	1,1	Tidak Terjadi Multikolinearitas
		15		20	

Persepsi Harga	0,991	1,009	0,922	1,085	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan	0,990	1,010	0,921	1,086	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Nilai			0,791	1,264	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa model 1 maupun metode 2 dengan metode Tolerance dan VIF memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Model 1		Model 2		Keterangan
	t hitung	Sig	t hitung	Sig	
Citra Merek	-1,542	0,126	0,150	0,881	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	-0,266	0,791	-1,971	0,052	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,052	0,958	-0,275	0,784	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Nilai			-1,581	0,117	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa model 1 maupun model 2 dengan Uji Glejser memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dalam kriteria yang ditentukan telah memenuhi syarat sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Pengujian Hipotesis Variabel Independen terhadap Variabel Mediasi

Tabel 9. Pengujian Hipotesis I (X-M)

Variabel	Koef. B	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	5,477			
Citra Merek (CM)	0,197	3,149	0,002	Signifikan
Persepsi Harga (PH)	0,223	2,688	0,008	Signifikan
Kepercayaan (K)	0,213	2,700	0,008	Signifikan
F hitung		8,444		
F sig.		0,000		Signifikan
R		0,457		
R Square		0,209		
Adjusted R Square		0,184		

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Untuk variabel yang berpengaruh secara langsung pada tabel 9 pada koefisien β menyatakan variabel independen terhadap persepsi nilai yang dibentuk dengan persamaan regresi berikut ini:

$$M = 5,477 + 0,197X_1 + 0,223X_2 + 0,213X_3 + e \quad (1)$$

Dari persamaan yang dihasilkan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Variabel citra merek bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap variabel citra merek akan menyebabkan peningkatan juga pada persepsi nilai.

Variabel persepsi harga bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap variabel persepsi harga akan menyebabkan peningkatan juga pada persepsi nilai.

Variabel kepercayaan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap variabel kepercayaan akan menyebabkan peningkatan juga pada persepsi nilai.

3.3.1 Uji t

Diketahui bahwa hasil perhitungan bahwa $t_{hitung} (3,149) > 1,985$ maka H_0 ditolak dan dapat diartikan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai.

Untuk variabel citra merek memiliki nilai t hitung 3,149 dan nilai sig. 0,002. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,008 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai.

Diketahui bahwa hasil perhitungan bahwa $t_{hitung} (2,688) > 1,985$ maka H_0 ditolak dan dapat diartikan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai.

Untuk variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung 2,688 dan nilai sig. 0,008. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,008 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai.

Diketahui bahwa hasil perhitungan bahwa $t_{hitung} (2,700) > 1,985$ maka H_0 ditolak dan dapat diartikan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai.

Untuk variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung 2,700 dan nilai sig. 0,008. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,008 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai.

3.3.2 Uji F

Dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} diketahui bahwa $8,444 > 3,88$, maka variabel citra merek, persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap persepsi nilai.

Nilai F hitung 8,444 dan nilai sig. 0,000. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan citra merek, persepsi harga, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai.

3.3.3 Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Menurut Kuncoro (2003) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pada model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat dimana nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai yang dihasilkan *adjusted R square* pada persamaan I adalah 0,184 (18,4%) menunjukkan bahwa kemampuan model citra merek, persepsi harga dan kepercayaan mampu menerangkan variasi dari variabel persepsi nilai sebesar 18,4% dan sisanya 81,6% masih dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

3.4 Pengujian Hipotesis Variabel Independen, Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen

Tabel 10. Pengujian Hipotesis II (X-M-Y)

Variabel	Koef. B	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	4,144			
Citra Merek (CM)	0,112	1,992	0,049	Signifikan
Persepsi Harga (PH)	0,210	2,865	0,005	Signifikan
Kepercayaan (K)	0,181	2,590	0,011	Signifikan
Persepsi Nilai (PN)	0,276	3,168	0,002	Signifikan
F hitung		12,120		

F sig.	0,000	Signifikan
R	0,581	
<i>R Square</i>	0,338	
<i>Adjusted R Square</i>	0,310	

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Untuk variabel yang berpengaruh secara langsung pada tabel 10 pada koefisien β menyatakan variabel independen, variabel mediasi terhadap variabel dependen yang dibentuk dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,144 + 0,112X_1 + 0,210X_2 + 0,181X_3 + 0,276M + e \quad (2)$$

Dari persamaan yang dihasilkan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Variabel citra merek bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap variabel citra merek akan menyebabkan peningkatan juga pada niat beli.

Variabel persepsi harga bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap variabel persepsi harga akan menyebabkan peningkatan juga pada niat beli.

Variabel kepercayaan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap variabel kepercayaan akan menyebabkan peningkatan juga pada niat beli.

Variabel persepsi nilai bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap variabel persepsi nilai akan menyebabkan peningkatan juga pada niat beli.

3.4.1 Uji t

Diketahui bahwa hasil perhitungan bahwa $t_{hitung} (1,992) > 1,985$ maka H_0 ditolak dan dapat diartikan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Untuk variabel citra merek memiliki nilai t hitung 1,992 dan nilai sig. 0,049. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,049 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Diketahui bahwa hasil perhitungan bahwa $t_{hitung} (2,685) > 1,985$ maka H_0 ditolak dan dapat diartikan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Untuk variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung 2,865 dan nilai sig. 0,005. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,005 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Diketahui bahwa hasil perhitungan bahwa $t_{hitung} (2,590) > 1,985$ maka H_0 ditolak dan dapat diartikan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Untuk variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung 2,590 dan nilai sig. 0,011. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,011 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Diketahui bahwa hasil perhitungan bahwa $t_{hitung} (3,168) > 1,985$ maka H_0 ditolak dan dapat diartikan persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Untuk variabel persepsi nilai memiliki nilai t hitung 3,168 dan nilai sig. 0,002. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,002 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

3.4.2 Uji F

Dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} diketahui bahwa $12,120 > 2,64$, maka variabel citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan persepsi nilai berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli.

Nilai F hitung 12,120 dan nilai sig. 0,000. Dengan nilai yang dihasilkan sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

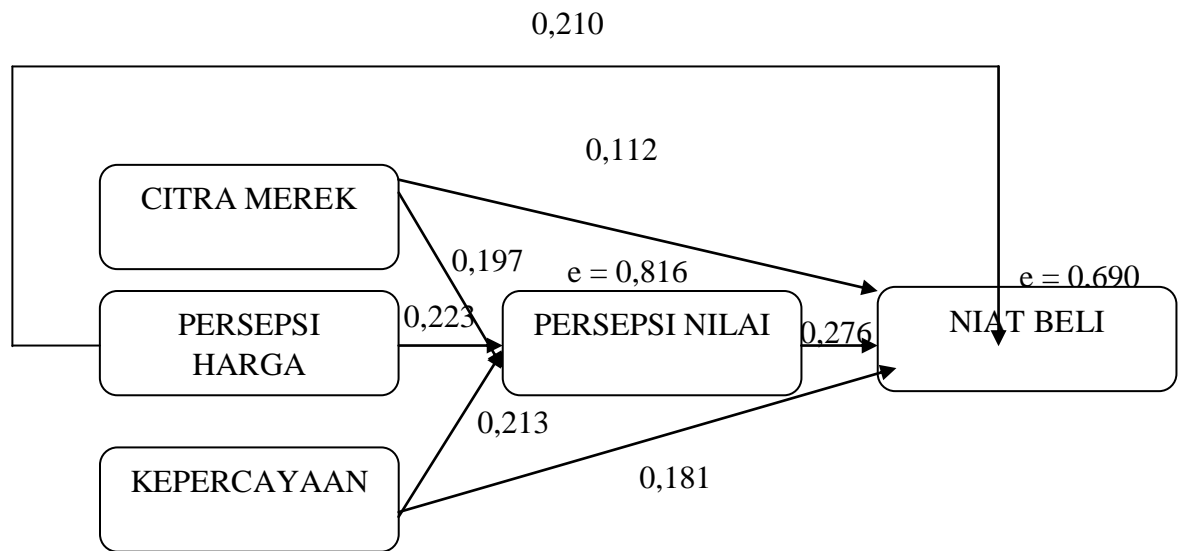
3.4.3 Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Nilai yang dihasilkan *adjusted R square* pada persamaan II adalah 0,310 (31,0%) menunjukkan bahwa kemampuan model citra merek, persepsi harga, kepercayaan

dan persepsi nilai mampu menerangkan variasi dari variabel niat beli sebesar 31,0% dan sisanya 69,0% masih dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

3.5 Uji Pengaruh Intervening

3.5.1 Analisis Jalur Path



Gambar 1. Analisa Jalur Path

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan kepercayaan dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli dan juga berpengaruh tidak langsung melalui persepsi nilai (variabel intervening) terhadap niat beli.

3.6 Uji Sobel

Tabel 11. Persamaan Regresi

Variabel	Model Regresi I		Model Regresi II	
	Koefisien β (a)	Std. Error (Sa)	Koefisien β (b)	Std. Error (Sb)
Citra Merek	0,197	0,063	0,112	0,056
Persepsi Harga	0,223	0,083	0,210	0,073
Kepercayaan	0,213	0,079	0,181	0,070
Persepsi Nilai			0,276	0,087

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Pada tabel 11 diatas menunjukkan persamaan regresi I dan II untuk memperlihatkan pengaruh tidak langsungnya sebagai berikut:

3.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli yang dimediasi Persepsi Nilai
Hasil perhitungannya adalah nilai koefisien regresi (1) sebesar 0,197 merupakan jalur path a dan Std. Error sebagai Sa sebesar 0,063. Nilai koefisien regresi (2) sebesar 0,276 merupakan jalur path b dan serta Std. Error sebagai Sb sebesar 0,087. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung dalam perhitungan adalah $0,197 \times 0,276 = 0,054372$.

Dari hasil statistic menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,173 > t_{tabel} 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa M (Persepsi Nilai) terbukti memediasi pengaruh X1 (Citra Merek) terhadap Y (Niat Beli).

3.6.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli yang dimediasi Persepsi Nilai
Hasil perhitungannya adalah nilai koefisien regresi (1) sebesar 0,223 merupakan jalur path a dan Std. Error sebagai Sa sebesar 0,083. Nilai koefisien regresi (2) sebesar 0,276 merupakan jalur path b dan serta Std. Error sebagai Sb sebesar 0,087. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung dalam perhitungan adalah $0,223 \times 0,276 = 0,061548$.

Dari hasil statistik tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 1,993 > t_{tabel} 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa M (Persepsi Nilai) terbukti memediasi pengaruh X2 (Persepsi Harga) terhadap Y (Niat Beli).

3.6.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli yang dimediasi Persepsi Nilai
Hasil perhitungannya adalah nilai koefisien regresi (1) sebesar 0,213 merupakan jalur path a dan Std. Error sebagai Sa sebesar 0,079. Nilai koefisien regresi (2) sebesar 0,276 merupakan jalur path b dan serta Std. Error sebagai Sb sebesar 0,087. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung dalam perhitungan adalah $0,213 \times 0,276 = 0,058788$

Dari hasil statistik menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 1,998 > t_{tabel} 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa M (Persepsi Nilai) terbukti memediasi pengaruh X3 (Kepercayaan) terhadap Y (Niat Beli).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan bahwa: Citra merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap persepsi

nilai. Persepsi harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap persepsi nilai. Kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap persepsi nilai. Citra merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli. Persepsi harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli. Kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli. Persepsi nilai berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli. Persepsi nilai mampu memediasi pengaruh citra merek, persepsi harga dan kepercayaan terhadap niat beli.

Untuk penelitian selanjutnya lebih baik perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang dilakukan. Variabel yang digunakan tergolong masih sedikit yaitu hanya lima variabel sehingga pada penelitian berikutnya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi niat beli seperti kualitas produk, promosi dan lain-lain. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi niat beli diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, Marine, Sandra Forsythe, Wi Suk Kwon, dan Veena Chattaraman. 2012. The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (3): 325–31.
- Aprianitasari dan Wibowo, Arif. 2015. The Influenced of Perceived Value, Perceived Price, and Brand Image Toward Purchase Intention of Brand Store Product.
- Chiang, Chun-Fang, dan SooCheong Shawn Jang. 2007. The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15 (3): 49–69.
- Ferrinadewi, Erna. 2015. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, 13.

- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM 19. Edisi kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma dan Purnami, Ni Made. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar) 4 (8): 27.
- Oh, Haemoon. 2000. The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24 (2): 136-62.
- Rahmawati, Vivi. 2014. Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang.
- Sirdeshmukh, Deepak, Singh Jagdip dan Sabol, Barry. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty In Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15–37.