

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*,
PERCEIVED QUALITY, *PERCEIVED RISK* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PADA MOTOR KAWASAKI NINJA
250 FI DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

HENRICUS ADI KURNIAWAN
NIM. 12010114140170

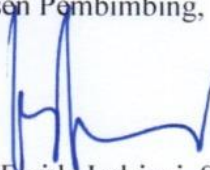
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Henricus Adi Kurniawan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140170
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MOTOR KAWASAKI NINJA 250 FI DI KOTA SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, SE., MM.

Semarang, 31 Juli 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. Farida Indriani, SE., MM.

NIP. 198003232005012001



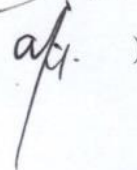
PERSETUJUAN KELULUSAN SKRIPSI

Nama : Henricus Adi Kurniawan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140170
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MOTOR KAWASAKI NINJA 250 FI DI KOTA SEMARANG**
Dosen Pemimbing : Dr. Farida Indriani, SE., MM.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 5 September 2018

Tim Penguji

1. Dr. Farida Indriani, SE., MM.
2. Idris, SE., M.Si.
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE.,MM.

()
()
()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Henricus Adi Kurniawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Pengaruh *Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Kota Semarang**, merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat tidak terdapat sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, dan pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut atau saya mengambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juli 2018

Yang membuat pernyataan,

Henricus Adi Kurniawan

NIM. 12010114140170

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“It is only in adventure that some people succeed in knowing themselves - in finding themselves.”

(Andre Gide)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya serta kakak dan adik saya yang selalu memberi motivasi serta mendoakan untuk kelancaran studi saya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Faktor-faktor tersebut adalah *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, *perceived value*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui tetapi belum pernah membeli produk sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi, yang tinggal di Kota Semarang. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu *perceived quality* dan *perceived risk* tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, *perceived value* dan *purchase intention*.

ABSTRACT

This study aims to examine the factors affecting purchase intention. These factors are namely product knowledge, perceived quality, perceived risk, perceived value.

The population in this study were all people who knew but had never bought a Kawasaki Ninja 250 Fi motorcycle product, who lived in Semarang City. The sample was selected using purposive sampling method. Based on the criteria that have been determined, obtained a sample of 100 respondents.

The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results showed that product knowledge and perceived value had a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile perceived quality and perceived risk are not significant to purchase intention.

Keywords : product knowledge, perceived quality, perceived risk, perceived value and purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME karena berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Product Knowledge*, *Perceived Quality*, *Perceived Risk* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Kota Semarang**” dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan, nasihat, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Tuhan YME yang telah memberikan berkat kesehatan, kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi.
2. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
4. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, ilmu serta informasi dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Mirwan Surya Perdhana S.E., M.M., Ph.D, selaku dosen wali yang telah memberikan arahan selama menempuh studi.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, yang telah bersedia memberikan ilmu selama studi.
7. Jacobus Widiatmoko dan MG. Kentris Indarti, kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan semangat, mengarahkan dan mendoakan penulis selama menempuh studi hingga penyusunan skripsi ini selesai.
8. Yashinta Nancy Indarwati dan Fabiola Davina Widiyaningrum, kakak dan adik kandung penulis yang selalu memberikan saran, doa, dukungan serta bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis Noval Adi P., Bima Setia W.,Aulia Rahman, dan Achmad Erfan atas doa, masukan serta dukungannya hingga skripsi ini selesai.
10. Seluruh sahabat S1-Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan selama penulis menempuh pendidikan tinggi di Universitas Diponegoro Semarang.
11. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2017 Desa Candigaron Kecamatan Sumowono atas doa dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi.
12. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

13. Seluruh karyawan administrasi Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan di atas mendapatkan pahala dan rizki yang berlimpah dari Tuhan YME. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, Juli 2018

Penulis,

Henricus Adi Kurniawan

NIM. 12010114140170

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penelitian	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pengetahuan Konsumen	14
2.1.1.1 <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk).....	15
2.1.1.2 Pengetahuan Pembelian	17
2.1.1.3 Pengetahuan Pemakaian.....	18
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	18
2.1.3 <i>Perceived Risk</i>	20
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	23
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Pengembangan Hipotesis	34
2.3.1 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
2.4 Model Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
3.1.1 Variabel Penelitian	39
3.1.1.1 <i>Purchase Intention</i>	40
3.1.1.2 <i>Product Knowledge</i>	40
3.1.1.3 <i>Perceived Quality</i>	40

3.1.1.4 <i>Perceived Risk</i>	41
3.1.1.5 <i>Perceived Value</i>	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	41
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	47
3.5.1.1 Uji Validitas.....	48
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	48
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	49
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	49
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.5.3.1 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	51
3.5.3.1.1 Uji Koefisien Determinasi.....	51
3.5.3.1.2 Uji Statistik F.....	51
3.5.3.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	53
4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53

4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	55
4.2 Analisis Data	56
4.2.1 Uji Validitas	56
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	59
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	59
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	60
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	61
4.2.4 Analisis Regresi Berganda	62
4.2.4.1 Koefisien Determinasi.....	62
4.2.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	63
4.2.4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	64
4.3 Interpretasi Hasil.....	65
4.3.1 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
4.3.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
4.3.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
4.3.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intentio</i>	67
BAB V PENUTUP	69
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Keterbatasan	70
5.3 Saran.....	71

5.3.1 Implikasi Kebijakan.....	71
5.3.2 Saran Penelitian yang akan datang	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Motor Sport 250 cc.....	1
Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2015-2017.....	2
Tabel 1.3 Penjualan Motor Sport Tahun 2014-2017	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	47
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas	57
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	59
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Normalitas	60
Tabel 4.7 Hasil pengujian Multikolinearitas	60
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Statistik F.....	63
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	64
Tabel 5.1 Implikasi Kebijakan	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Hierarchy of EffectModel</i>	27
Gambar 2.2 Model Penelitian	38

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan teknologi yang membuat segala sesuatu menjadi praktis, menempatkan kendaraan yang salah satunya adalah motor sebagai kebutuhan primer bagi masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, motor tidak hanya menjadi kebutuhan, namun telah menjadi tren dan merupakan bagian dari gaya hidup pada sebagian masyarakat. Dewasa ini banyak bermunculan motor yang mempunyai banyak keunggulan dan kecanggihan baik dari segi mesin, akselerasi motor, desain yang futuristik maupun asesoris yang sangat menarik. Keunggulan-keunggulan tersebut semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian, dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas generasi-generasi motor yang lebih baru (Sudar dan Rahardjo, 2014).

Salah satu tipe kendaraan bermotor yang sedang diminati adalah tipe kendaraan bermotor bergaya sport. Kemunculan teknologi mesin yang canggih membuat berbagai perusahaan berlomba untuk menciptakan produk motor sport unggulan, sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan semakin ketat pula persaingannya. Banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan atas motor sport semakin meningkat (www.beritagar.id).

Tabel 1.1
Penjualan Motor Sport 250 cc

Tipe Motor	2012	2013
Kawasaki Ninja 250	20.197	29.508
Honda CBR 250R	4.715	1.742

Sumber: AISI 2014 (www.pertamax7.com)

Kawasaki merupakan salah satu merk motor yang banyak memproduksi motor bergaya sport yang banyak diminati. Pada awal kemunculannya, penjualan motor Kawasaki mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (www.pertamax7.com). Tabel 1.1 menggambarkan penjualan motor sport dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2013.

Akan tetapi saat ini terdapat banyak produsen kendaraan bermotor juga memproduksi dan menjual motor bergaya sport. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) tahun 2018, perkembangan penjualan sepeda motor termasuk yang bergaya sport dari tahun 2015-2017 disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Tahun 2015-2017

Merek	2015 (unit)	%	2016 (unit)	%	2017 (unit)	%
Honda	4.453.888	68,73	4.380.888	73,86	4.385.888	74,51
Yamaha	1.798.630	27,76	1.394.078	23,50	1.348.211	22,90
Kawasaki	115.008	1,77	97.622	1,65	78.637	1,33
Suzuki	109.882	1,7	56.824	0,96	72.191	1,22
TVS	2.747	0,02	1.873	0,03	1.176	0,01
Total	6.480.155	100	5.931.285	100	5.886.103	100

Sumber: AISI 2018 (www.warungasep.net)

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan motor Kawasaki sebagai salah satu motor bergaya sport mengalami penurunan yaitu dari jumlah 115.008 di tahun 2015 menjadi 97.622 di tahun 2016 atau turun sebesar 15,12%. Pada tahun 2017 penjualan motor Kawasaki juga mengalami penurunan dari jumlah 97.622 di tahun 2016 menjadi 78.637 di tahun 2017 atau mengalami penurunan sebesar 19,45%. Dilihat dari *market share*nya, penjualan Kawasaki juga mengalami penurunan dari tahun ke tahun. *Market share* motor Kawasaki

dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 secara berturut-turut adalah 1,77%, 1,65%, dan 1,33%.

Tabel 1.3
Penjualan Motor Sport Tahun 2014-2017

Merek/ Tipe	2014 (unit)	%	2015 (unit)	%	2016 (unit)	%	2017 (unit)	%
Kawasaki Ninja 250 Fi	18.945	60,38	14.862	67,77	14.743	65,26	7.572	45,17
Honda CBR 250 RR	1.216	3,87	160	0,72	2.698	11,94	7.384	44,05
Yamaha R25	11.214	35,75	6.906	31,49	5.150	22,80	1.806	10,77
Total	31.375	100	21.928	100	22.591	100	16.762	100

Sumber: AISI 2018 (www.otomotif.kompas.com)

Seperti halnya jumlah penjualan Kawasaki secara keseluruhan yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun (Tabel 1.2), penjualan motor Kawasaki Ninja 250 Fi dari tahun 2014 ke tahun 2015, dari tahun 2015 ke tahun 2016 dan dari tahun 2016 ke tahun 2017 juga mengalami penurunan. Tabel 1.3 menyajikan data penjualan motor sport dari beberapa merk mulai tahun 2014 sampai dengan tahun 2017. Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa penjualan Kawasaki Ninja 250 Fi dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan jumlah (unit) sebesar 21,5%. Dilihat dari *market share*nya, dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 7,39%. Pada tahun berikutnya 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan jumlah (unit) sebesar 0,8%. Dilihat dari *market share*nya, dari tahun 2015 ke tahun 2016 juga mengalami penurunan sebesar 2,51%. Pada tahun berikutnya, yaitu dari tahun 2016 ke tahun 2017 penjualan Kawasaki Ninja 250 Fi mengalami penurunan penjualan yang sangat tajam sebesar 48,64%. Jika dilihat dari *market share*nya, dari tahun 2016 sampai dengan 2017 Kawasaki Ninja 250 Fi mengalami penurunan sebesar 20,09%.

Fenomena turunnya volume penjualan produk motor kawasaki khususnya Kawasaki Ninja 250 Fi membuktikan bahwa keputusan pembelian masyarakat terhadap produk tersebut semakin menurun. Kondisi ini perlu mendapat perhatian serius dari pihak manajemen perusahaan, karena akan berdampak buruk pada perusahaan, yaitu turunnya profitabilitas perusahaan.

Oleh karena itu manajemen perlu melakukan evaluasi terhadap fenomena tersebut. Caranya adalah dengan mengetahui faktor apa yang dapat mendorong *purchase intention* (minat beli) konsumen terhadap produk Kawasaki Ninja 250 Fi. Hal ini penting karena minat beli konsumen akan menentukan keputusan pembelian mereka.

Purchase intention (minat beli) adalah preferensi pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Minat beli merupakan tahapan dimana pelanggan melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Resmawa, 2017). Dengan kata lain, minat beli memiliki aspek lain bahwa konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir akan bergantung pada keinginan konsumen (Keller, 2001). Berkaitan dengan minat beli, sangat penting bagi manajemen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Informasi ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan tentang berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan. Berbagai faktor tersebut antara lain *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* (Chen, Tsai, dan Hsieh, 2017). Pentingnya faktor-faktor penentu *purchase*

intention, beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention*. Akan tetapi hasil penelitian-penelitian tersebut masih menunjukkan inkonklusif.

Product Knowledge (pengetahuan produk) memainkan peranan yang penting dalam riset perilaku konsumen. Oleh karena itu merupakan subjek penelitian penting dalam bidang tersebut. Bruck (1985) menyatakan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui oleh konsumen. Lin dan Zen (2005) menegaskan bahwa pengetahuan produk bergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang produk atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Lin dan Chen, 2006). Coulter, Price, Feick, dan Micu (2005) menunjukkan bahwa jumlah pengetahuan produk mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dan merek. Ketika terlibat dalam proses pembelian produk tertentu, pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk akan mempengaruhi perilaku pencarian mereka, pemrosesan informasi yang relevan, pengambilan keputusan, dan akhirnya, minat beli mereka.

Han dan Stoel (2016), dalam penelitiannya menemukan bahwa dalam hal mencari informasi yang relevan, pengetahuan produk konsumen memiliki efek positif dan signifikan terhadap usaha mereka. Penelitian Chen, Tsai, dan Hsieh (2017) dan Lin dan Chen (2006) juga menemukan pengaruh positif antara pengetahuan produk dengan minat beli konsumen. Temuan tersebut didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Ridwan, Solihat, dan Trijumansyah (2018) yang menunjukkan pengaruh positif pengetahuan produk terhadap minat beli. Akan

tetapi hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Erida dan Rangkuti (2014), yang menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli.

Perceived Quality (persepsi kualitas) didefinisi sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk. Mengingat bahwa konsumen biasanya kekurangan informasi atau hanya memiliki informasi asimetris untuk mendasarkan penilaian mereka terhadap sebuah produk, maka kepercayaan konsumen dapat secara langsung bergantung pada kualitas produk atau merek yang dirasakan. Dalam kondisi seperti ini, persepsi kualitas dipandang sebagai indikator utama di antara konsumen dalam menentukan minat beli mereka. Persepsi kualitas pada dasarnya terdiri dari kumpulan atribut yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk atau merek. Dengan persepsi kualitas, pelanggan akan merasakan manfaat lebih dari suatu alternatif pilihan dan membandingkan manfaat tersebut dengan alternatif pilihan yang lain dalam kategori yang sama. Oleh karenanya, persepsi kualitas dapat memperkuat efek *word-of-mouth* yang positif, biaya pengelolaan pelanggan yang rendah, meningkatkan harga premium, dan meningkatkan jumlah pembelian. Tamimi dan Sebastianelli (2016) juga mengemukakan bahwa ketika konsumen memandang bahwa kualitas produk tinggi, maka nilai produk yang dirasakan juga tinggi, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Logika pemikiran ini didukung oleh temuan Saputri dan Kurniawati (2015) dan Kristyatmoko dan Anjarwati (2013) yang membuktikan pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat beli. Berbeda dengan temuan Saputri dan Kurniawati (2015) dan Kristyatmoko dan

Anjarwati (2013); Chen, Tsai, dan Hsieh (2017) dan Arifin dan Fachrodji (2015) menemukan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Perceived risk (persepsi risiko) merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memperkirakan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Berdasarkan definisi ini, terdapat dua dimensi yang relevan dari risiko yang dirasakan, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi (Yee, San, dan Khoo, 2011). Risiko dimanifestasikan dalam berbagai cara seperti takut bahwa suatu produk mungkin tidak memiliki atribut yang diinginkan, ketidakpastian mengenai kinerja produk atau perasaan bahwa pembelian merek tertentu dapat mengundang ketidaksetujuan sosial (Yee, San, dan Khoo (2011). Pada dasarnya konsumen kurang berminat pada produk yang berisiko. Kawasaki Ninja 250 Fi dipersepsikan memiliki risiko dari segi fungsional motor. Kawasaki Ninja 250 Fi adalah motor yang boros bahan bakar, sementara harga BBM di Indonesia terus meningkat. Risiko lainnya adalah harga beli yang relatif tinggi, sementara harga purna jualnya yang cenderung menurun. Berdasarkan teori persepsi risiko, pembeli biasanya lebih condong untuk meminimalkan risiko yang mereka rasakan daripada memaksimalkan jumlah yang diharapkannya. Probabilitas pembelian dan minat beli konsumen meningkat dengan adanya pengurangan persepsi risiko. Dengan demikian, persepsi risiko dan minat beli mempunyai hubungan negatif. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh calon konsumen, semakin rendah minat belinya.

Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi risiko secara negatif mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian Chen dan Chang (2012)

menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki hubungan negatif dengan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Hal ini berarti bahwa jika perusahaan ingin meningkatkan minat beli konsumen, mereka harus mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Namun demikian, penelitian Yusnidar, Samsir, & Restuti (2014) tidak menemukan pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Chen, Tsai, dan Hsieh (2017).

Oleh karena keputusan konsumen sering didasarkan pada informasi yang tidak lengkap atau asimetris, *perceived value* (persepsi nilai) secara efektif berfungsi sebagai sinyal bagi pelanggan yang mengarahkan tujuan pembelian mereka. Persepsi nilai pada dasarnya terdiri dari kumpulan fitur yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Persepsi nilai dapat didorong melalui efek kata positif dari mulut ke mulut dan pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Nilai dapat dipandang sebagai fungsi fitur produk, masalah kualitas, pengiriman, servis dan harga. Nilai ditentukan sendiri oleh konsumen, nilai merupakan persepsi, pandangan atau pemahaman yang terdiri dari komponen yang terukur. Gounaris, Tzempelikos, dan Chatipanagiotou (2007) melaporkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi nilai dengan minat beli konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Chen, Tsai, dan Hsieh (2017) yang menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Saputri dan Kurniawati (2015) juga menunjukkan hasil yang sama. Dengan demikian, kehilangan minat beli dapat terjadi karena tingkat persepsi nilai yang rendah. Di

sisi lain, konsumen akan cenderung membeli produk tertentu jika konsumen merasakan nilai produk menjadi tinggi. Akan tetapi hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Pratama (2014), yang menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang menguji pengaruh *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* seperti yang telah diuraikan di atas masih menunjukkan hasil yang inkonklusif. Berdasarkan *fenomena gap* serta masih terdapat hasil penelitian yang berbeda-beda (*research gap*) seperti yang telah dipaparkan di atas, penting untuk dilakukan pengujian kembali pengaruh *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada motor Kawasaki Ninja 250 Fi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah, diketahui bahwa terdapat *fenomena gap* yaitu turunnya penjualan motor Kawasaki Ninja dari waktu ke waktu, baik secara keseluruhan maupun Kawasaki Ninja 250 Fi. Kondisi ini perlu mendapatkan perhatian secara khusus dari perusahaan mengingat motor Ninja merupakan pelopor motor sport 250cc di Indonesia dan selama ini menjadi *market leader* di lini produk tersebut. Untuk meningkatkan penjualan motor tersebut, perlu dipahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (minat beli) pembeli atau calon pembeli. Faktor-faktor tersebut antara lain *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived*

value (Chen, Tsai, dan Hsieh, 2017). Hasil penelitian yang menguji pengaruh *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* seperti yang telah dipaparkan di latar belakang masalah juga masih menunjukkan adanya *research gap*. Berdasarkan pada masalah-masalah yang telah diuraikan di atas yang bersumber dari *fenomena* dan *research gap*, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana pengaruh *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention*"

Atas dasar rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* motor Kawasaki Ninja 250 Fi?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* motor Kawasaki Ninja 250 Fi?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* motor Kawasaki Ninja 250 Fi?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* motor Kawasaki Ninja 250 Fi?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* motor Kawasaki Ninja 250 Fi
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* motor Kawasaki Ninja 250 Fi
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* motor Kawasaki Ninja 250 Fi
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* motor Kawasaki Ninja 250 Fi

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama mengenai pengaruh *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention*.

2. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang yang berminat meneliti tentang factor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (minat beli) konsumen.

3. Bagi Manajemen Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi manajemen PT Kawasaki tentang bagaimana pengaruh *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian PT Kawasaki dapat menentukan prioritas perbaikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang terdiri dari kerangka acuan teoritis berdasarkan variabel-variabel yang diteliti baik variabel dependen yaitu *purchase intention* maupun faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* yang diambil dari berbagai literatur dan jurnal. Bagian ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data yang dilakukan, interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi manajemen, regulator, maupun peneliti selanjutnya.