



**PENGARUH PRICE CONSCIOUSNESS, BRAND IMAGE, ACCESSIBILITY DAN SOCIAL VALUE PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION SEPEDA MOTOR HONDA PADA DEALER CENDANA DI KOTA KENDAL**

Siti Romdonah<sup>1</sup>  
Ignatius Soni Kurniawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta  
Korespondensi: [soni\\_kurniawan@ustjogja.ac.id](mailto:soni_kurniawan@ustjogja.ac.id)

INFORMASI NASKAH	ABSTRAK
<b>Alur Naskah:</b> <b>Diterima:</b> 5 Februari 2017 <b>Revisi:</b> 8 Februari 2017 <b>Diterima untuk terbit:</b> 9 Maret 2017 <b>Tersedia online:</b> 15 April 2017	<i>The purpose of this study was to determine the effect of Price consciousness, brand image, accessibility, and social value perception toward purchase intention of Honda motorcycles at the Cendana Dealer in the city of Kendal. This type of research is quantitative with accidental sampling technique. The sample used in this study is those prospective buyers of Honda motorcycles. The results indicate that price consciousness, accessibility, and social value perception has no significant effect on purchase intention, brand image has a significant effect on purchase intention.</i>
<b>Kata Kunci:</b> <i>Price Consciousness, Brand Image, Accessibility, Social Value Perception, Purchase Intention</i>	

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan tuntutan pasar yang semakin tinggi memaksa perusahaan untuk terus berusaha meningkatkan niat beli konsumen (*purchase intention*), termasuk usaha bisnis dalam bidang transportasi seperti sepeda motor. Masing-masing perusahaan bersaing untuk menciptakan keunggulan yang terbaik atas produk-produk yang ditawarkannya kepada konsumen, hal ini dimaksudkan agar perusahaan tersebut dapat merebut pangsa pasar secara luas. Sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi produk, kinerja mesin, ketersediaan *spare part*, harga, merek, dan keteraksesan menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan konsumen.

Produsen tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas akan produk yang dihasilkan untuk menguasai pasar, namun juga tentunya memperhitungkan mengenai faktor harga yang akan ditetapkan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapat (Konuk, 2015). Masyarakat cenderung tertarik pada produk yang memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini

sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai manakah perusahaan yang cukup dikenal oleh masyarakat dan mereknya memiliki reputasi yang baik untuk mengeluarkan suatu produk (Lee & Lee, 2018).

Industri sepeda motor di Indonesia pada saat ini memperlihatkan suatu fenomena yang sangat menarik. Di saat Indonesia sedang mengalami ketidakstabilan ekonomi, ternyata industri sepeda motor mengalami pertumbuhan yang cukup mengesankan. Penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, strategi penetapan harga menjadi sangat penting di tengah persaingan berbagai merek produk sepeda motor. Honda merupakan pabrik motor yang berasal dari Jepang, PT Astra Honda motor merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Sejak didirikan pada 11 juni 1971 hingga sekarang perusahaan ini telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor di bawah merek Honda. PT Astra Honda Motor mengusung tema "One Heart" yang kini menjadi salah satu slogan perusahaan, sekaligus untuk memperkuat kampanye *corporate brand image* dan juga memperkenalkan nilai lebih perusahaan yang tercermin pada produk dan teknologi. Pabrik sepeda motor Honda berupaya menetapkan harga yang diharapkan agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Honda berupaya menjaga kesesuaian manfaat yang diterima konsumen dibanding harga tersebut. Selain penetapan harga, *brand image* Honda merupakan faktor penting yang mendasari *purchase intention*, namun demikian merek sepeda motor lain juga semakin kuat di mata konsumen.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### ***Price Consciousness***

*Price consciousness* didefinisikan sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif pada pembayaran harga rendah, konsumen yang sadar akan pentingnya harga, jumlah harga yang lebih rendah lebih penting daripada konsumen yang tidak sadar harga dalam pembelian produk yang dipilih (Konuk, 2015). Lee (2008) menyatakan bahwa ketika konsumen menganggap harga sebagai sumber daya yang harus mereka korbankan dalam pembelian, mereka cenderung untuk berbelanja lebih dari satu toko untuk mendapatkan harga terendah. Konuk (2015) menemukan bahwa konsumen yang sadar akan harga kurang mementingkan kualitas produk, mereka menikmati perencanaan dan belanja, ketika mereka berbelanja mereka biasanya membeli secara impulsif untuk berganti merek dan merasa tertarik dengan produk baru.

*Price consciousness* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga. Konsumen yang memiliki *price consciousness* memiliki kecenderungan memilih produk dengan harga yang lebih murah. Kebanyakan konsumen dengan *price consciousness* adalah konsumen yang memiliki pendapatan yang lebih rendah. Konsumen dengan *price consciousness* umumnya dalam mengambil keputusan akan berusaha mencari informasi tentang harga dan lebih melakukan proses seleksi (Soh, Rezaei, & Gu, 2017).

### ***Brand Image***

Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun (2014) menjelaskan bahwa merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari perusahaan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing. Merek didefinisikan sebagai gambar atau kepribadian yang diciptakan oleh iklan, pengemasan, branding, dan strategi pemasaran lainnya seperti yang dijelaskan oleh Chiang & Jang (2006).

Citra merek juga dianggap sebagai deskripsi dari penawaran perusahaan yang mencakup makna simbolis terkait pelanggan melalui atribut spesifik dari produk atau layanan (Wang & Tsai, 2014). Tidak hanya itu, citra merek juga dapat mencerminkan beberapa asosiasi terkuat dari suatu merek, citra merek merupakan aset tidak berwujud. Meskipun tidak berwujud, merek dapat dinilai secara finansial. (Lee & Lee, 2018). Citra merek adalah persepsi di benak pelanggan kesan yang baik terhadap suatu merek, kesan yang baik dapat muncul jika merek memiliki keunggulan unik, reputasi baik, populer, dapat dipercaya dan bersedia memberikan layanan terbaik (Fianto et al., 2014).

### **Acessibility**

Carvalho, Salgueiro, & Rita (2016) menjelaskan bahwa aksesibilitas merupakan sebuah layanan yang menentukan bagaimana perilaku konsumen dalam menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan. *Aksesibilitas* menentukan tingkat kenyamanan konsumen sehingga aksesibilitas menjadi faktor yang menentukan perilaku. "*Acess involved approachability and ease of contact*" (Coromina, 2006). Aksesibilitas adalah kemudahan untuk dilakukan pendekatan. Pendekatan yang dimaksud adalah pendekatan untuk berbagai kepentingan, diantaranya adalah untuk lebih bisa memahami obyek yang dituju maupun untuk bisa mendapatkan informasi tertentu sesuai kebutuhan seseorang. Selain itu, aksesibilitas juga menggambarkan kemudahan untuk bisa berinteraksi (*ease of contact*).

### **Sosial Value Perception**

Nilai sosial didefinisikan sebagai nilai mengembangkan, memperluas, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen lain serta berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Peran nilai sosial dalam sikap individu, niat pembelian, dan niat perilaku lainnya telah menarik perhatian para cendekiawan (Gan & Wang, 2017). Konsep ini pertama kali dikedepankan sebagai salah satu motivasi belanja hedonis dalam konteks belanja *offline*.

Nilai sosial berasal dari hubungan dan interaktivitas konsumen pada *platform* tertentu yang merupakan rujukan-kelompok; nilai hedonis dan nilai utilitarian bergantung pada respons pribadi untuk kepentingannya sendiri, yang bisa tanpa hubungan dengan pengguna lain (Ercis & Celik, 2018). Jain & Mishra (2018) berpendapat bahwa nilai sosial akan membantu mempengaruhi niat pembelian konsumen karena memenuhi motivasi sosial konsumen, seperti membiasakan diri dengan anggota yang berpikiran sama, dan berinteraksi dengan orang lain. Ercis & Celik (2018) berpendapat bahwa meskipun komunitas *online* berguna, biasanya lebih senang berbelanja dalam format toko ritel konvensional daripada berbelanja dalam konteks *online*.

### **Purchase Intention**

Menurut Wang & Tsai (2014) seorang manajer pemasaran tertarik pada niat beli konsumen dalam rangka untuk meramaikan penjualan produk dan jasa yang ada serta untuk membantu keputusan pemasaran yang terkait dengan permintaan produk untuk produk-produk baru sesuai strategi segmentasi pasar dan strategi promosinya. Niat beli merupakan konsep penting dalam literatur pemasaran (Manorek, 2016), niat beli dianggap sebagai prediksi perilaku konsumen untuk mendapatkan penguasaan atas produk.

Niat untuk pembelian umumnya didasarkan pada pencocokan antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dipertimbangkan (Leng, 2016). Biasanya ada panduan waktu antara pembentukan niat dan pembelian aktual, terutama jika produk tersebut dikategorikan membutuhkan keterlibatan tinggi dari konsumen dan jasa keuangan. Niat beli didefinisikan

sebagai rencana oleh konsumen untuk membeli barang tertentu atau jasa dimasa depan (Konuk, 2015).

### **Pengembangan Hipotesis**

Niat pembelian mengacu pada pembelian pelanggan atas pembelian produk / layanan di masa depan. Ketika konsumen mengevaluasi harga sebagai pengorbanan untuk mendapatkan produk, harga yang lebih tinggi akan secara negatif mempengaruhi niat beli dan akibatnya, mereka akan lebih memilih barang yang didiskon. Oleh karena itu, ada hubungan negatif antara harga dan kemauan untuk membeli (Rizkalla & Suzanawaty, 2013). Alford & Biswas (2002) menemukan hubungan yang tidak signifikan antara kesadaran harga dan niat beli, di sisi lain, bukti yang lebih baru menunjukkan hubungan positif antara dua konstruksi ini (Campbell, 2013). Dalam konteks penelitian yang dilakukan Konuk (2015) dinyatakan bahwa mendiskon mungkin merupakan cara yang diperlukan dan efektif untuk menarik konsumen membeli barang yang mudah rusak dan mendekati tanggal kedaluwarsa. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa konsumen yang sangat sadar harga, cenderung memiliki niat beli daripada konsumen yang tidak sadar harga terkait dengan makanan yang mudah kadaluwarsa. Sebaliknya pada produk prestise, harga yang mahal cenderung lebih dipilih untuk meningkatkan status sosial konsumen, ini terjadi pada konsumen yang kesadaran harganya rendah atau mampu secara ekonomi.

Produk merek toko, memiliki lebih sedikit pengeluaran iklan dan promosi, memiliki kemasan yang lebih sederhana, dan seringkali 10%-30% lebih murah daripada merek nasional. Bagi konsumen, perbedaan harga ini adalah manfaat yang paling jelas. Konuk (2015) menemukan harga murah merupakan suatu faktor yang sangat penting bagi konsumen yang memilih merek toko daripada merek nasional, menunjukkan produk merek toko sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan kesadaran harga tinggi.

#### **H1: *Price consciousness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.**

Merek didefinisikan sebagai gambar atau kepribadian yang diciptakan oleh iklan, pengemasan, *branding*, dan strategi pemasaran lainnya. Rumokoy et al. (2015), mengatakan merek adalah aset yang paling berharga untuk perusahaan, di mana ia mewakili produk atau layanan. Merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek memiliki hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Lee & Lee, 2018). Ketika konsumen meyakini bahwa merek tersebut memiliki citra yang baik, konsumen akan meyakinkan konsumen lainnya bahwa merek tersebut memiliki kualitas dan mempengaruhi minat beli dari pelanggan (Lee & Lee, 2018).

#### **H2: *Citra merek* berpengaruh terhadap *purchase intention***

Aksesibilitas adalah ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan untuk mendukung interaksi satusama lain dan mudah atau susah nya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi (Carvalho et al., 2016). Wibisurya (2018) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

#### **H3: *Aksesibilitas* berpengaruh terhadap *purchase intention***

Wu, Huang, Chen, Davinson, & Hua (2018) berpendapat bahwa pengguna mengevaluasi produk dan layanan tidak hanya oleh nilai-nilai hedonis dan utilitarian (mis. kenikmatan dan kinerja), tetapi juga oleh nilai-nilai sosial (mis. konsekuensi sosial). Berbagi pengalaman berbelanja dan berinteraksi dengan orang lain memungkinkan pengguna memperoleh lebih banyak rasa identifikasi

diri dari situs perdagangan sosial (Soh et al., 201). Tingkat nilai sosial yang tinggi meningkatkan kepuasan pengguna terhadap situs-situs perdagangan sosial mereka dan memperkuat minat pembelian. Gan & Wang (2017) mencatat bahwa nilai sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian terhadap aplikasi seluler berbayar. Jain & Mishra (2018) menguraikan dalam niat pembelian merek mewah bahwa nilai sosial berhubungan positif dengan niat pembelian barang mewah, individu yang dipengaruhi oleh hubungan sosial cenderung sadar akan status, dan mereka memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk-produk mewah dibandingkan dengan orang-orang yang kurang terpengaruh oleh hubungan interpersonal.

**H4: Social value perception berpengaruh terhadap purchase intention.**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jumlah anggota populasi yang tidak diketahui dari konsumen calon pengguna sepeda motor Honda di Kota Kendal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian pada variabel *price consciousness* dan *purchase intention* mengadaptasi dari Konuk (2015), *brand image* dari Mabkhot, Hasnizam, & Salleh (2017), *accessibility* dari Carvalho et al. (2016), dan *social value perception* dari Gan & Wang (2017).

Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner secara survei. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus berikut Siregar (2014).

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,9,6)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

(Dibulatkan 100 responden).

$n$  = sample size ;  $Z$  = std. error, level confdc. 95%;  $p$  = proporsi populasi;  $q$  =  $(1-p)$ ;  $e$  = error.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas dan Reliabilitas

Item uji validitas dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (0,1966). Pengujian *pearson correlation* menghasilkan  $r$  hitung *purchase intention* (0,269 s.d. 0,602), *price consciousness* (0,429 s.d. 0,631), *brand image* (0,555 s.d. 0,657), dan *accessibility* (0,455 s.d. 0,646), dan *social value perception* (0,537 s.d. 0,691) > 0.1966. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items purchase intention* (0,717), *brand image* (0,810), *accessibility* (0,790), dan *social value perception* (0,808) > 0,7 atau instrumen reliabel. Hasil menunjukkan data adalah valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan laki-laki (58%) lebih mendominasi dibanding perempuan (42%). Hal ini menarik karena perempuan juga memiliki keputusan untuk membeli sepeda motor yang dalam pandangan umum lebih ditentukan laki-laki. Berdasar usia, lebih banyak responden didominasi usia 21-25 tahun (38%) dan 26-30 tahun (31%). Berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta (39%) dan berdasar pendidikan didominasi SLTA/Sederajat (62%).

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	58
	Perempuan	42	42
Usia	<20 tahun	7	7
	21-25 tahun	38	38
	26-30 tahun	31	31
	>30 tahun	24	24
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga	25	25
	PNS/TNI/Polri/BUMN	11	11
	Wiraswasta	25	25
	Pegawai Swasta	39	39
	Pendidikan	SLTA/Sederajat	62
Pendidikan	Diploma	12	12
	S-1	24	24
	S-2	2	2

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas data menggunakan uji grafik *Normal P-Plot* dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan sebaran data mengikuti sumbu diagonal yang artinya berdistribusi normal, sedangkan *Kolmogorov-Smirnov test* menunjukkan nilai *asympt.sig (2-tailed)*  $0,721 > 0,05$  atau data residual terdistribusi normal. Hasil uji park menunjukkan nilai *sig. price consciousness* (0,537), *brand image* (0,084), *accessibility* (0,525), *social value perception* (0,286)  $> 0,05$  atau tidak signifikan yang artinya tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai *tolerance price consciousness* (0,611), *brand image* (0,703), *accessibility* (0,680), *social value perception* (0,612)  $> 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor price consciousness* (1,637), *brand image* (1,422), dan *social value perception* (1,633)  $< 10$  yang artinya tidak ada multikolonieritas.

### Uji Hipotesis

Hasil uji t pada Tabel 2 menunjukkan *price consciousness* memiliki nilai t (-0,084) dengan sig.  $0,933 > 0,05$  atau tidak signifikan, oleh karena itu H1 yang menyatakan *price consciousness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, ditolak. *Brand image* memiliki nilai t (4,166) dengan sig.  $0,00 < 0,05$  atau signifikan, H2 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*, diterima. *Accessibility* memiliki nilai t (1,708) dengan sig.  $0,091 > 0,05$  atau tidak signifikan, sehingga H3 yang menyatakan *accessibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*, ditolak. *Social value perception* memiliki nilai t (-,645) dengan sig.  $0,520 > 0,05$  atau tidak signifikan, sehingga H4 yang menyatakan *social value perception* berpengaruh terhadap *purchase intention*, ditolak.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi**

Model	Unstd. Coeff.		Std. C.		
	B	Std. E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	21,045	5,130		4,102	,000
Price Consciousness	-,008	,093	-,009	-,084	,933
Brand Image	,396	,095	,425	4,166	,000
Accessibility	,170	,100	,177	1,708	,091
Social Value Perception	-,068	,106	-,071	-,645	,520

Dependet variable: purchase intention

### Koefisien Determinasi

Tabel 3 menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,275 artinya pengaruh *price consciousness*, *brand image*, *accessibility*, dan *social value perception* yang dirasakan oleh konsumen terhadap *purchase intention* adalah

sebesar 27,5%, sementara 72,5% disebabkan oleh variabel lain.

**Tabel 3. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 <sup>a</sup>	,304	,275	3,391

a. Predictors: (Constant), Social Value Perception, Accesibility, Brand Image, Price Consciousness

## Pembahasan

*Purchase intention* dinilai responden sebagai berikut: saya akan membeli sepeda motor yang memiliki model terbaru 8,23, saya akan membeli sepeda motor yang memiliki model terbaru 7,70, saya akan membeli sepeda motor yang ramah *lingkungan* 8,52, saya tidak akan membeli sepeda motor dengan model yang berlebihan 8,05, mungkin saya akan membeli sepeda motor yang memiliki inovasi terbaik 8,57. Temuan menyatakan *price consciousness* bukan penyebab *purchase intention*, hasil ini senada dengan temuan penelitian dari Rizkalla & Suzanawaty (2013); Alford & Biswas (2002). *Price consciousness* menunjukkan bahwa penilaian mean tertinggi terjadi pada item pernyataan harga sepeda motor Honda dapat bersaing dengan produk sejenis dengan rata-rata sebesar 8,67 dan penilaian terendah pada item pernyataan konsumen membutuhkan sepeda motor yang memiliki kualitas produk sesuai dengan harga yang harus dibayar dengan rata-rata 7,28. Berdasarkan penelitian ini terlihat niat beli konsumen lebih dipengaruhi hal selain harga.

*Brand Image* satu-satunya faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan pengaruh positif. Ketika konsumen meyakini bahwa merek tersebut memiliki citra yang baik, konsumen akan meyakinkan konsumen lainnya bahwa merek tersebut memiliki kualitas dan mempengaruhi minat beli dari pelanggan. Temuan ini mendukung peneliti Lee & Lee (2018) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand image* dinilai responden sebagai berikut: sepeda motor merek Honda memiliki nama yang terkenal 8,29, saya paham bahwa sepeda motor merek Honda selalu berusaha untuk mengembangkan produknya secara inovatif 8,02, ketika saya melihat iklan merk Honda langsung terpikirkan akan produk yang irit dan berkualitas 8,08, sepeda motor Honda memiliki penggunaan emisi bahan bakar yang lebih irit di dibandingkan dengan sepeda motor merek lainya 8,35, dan sepeda motor Honda terkenal dengan mesin yang handal dan tahan lama 8,18.

*Accessibility* dinilai responden sebagai berikut: sepeda motor merek Honda memiliki *dealer* yang mudah dijangkau 8,02, saya akan membeli sepeda motor merek Honda yang memiliki suku cadang yang mudah diperoleh 7,91, saya akan membeli sepeda motor merek Honda yang memiliki kemudahan untuk mendapatkannya 7,67, saya akan membeli sepeda motor merek Honda yang memiliki kemudahan dalam pelayanan 7,55, saya akan membeli sepeda motor merek Honda yang memiliki kemudahan pembelian 7,69. Berdasarkan nilai *mean accessibility* diketahui bahwa indikator kemudahan mencari *dealer* sepeda motor dengan nilai paling tinggi sebesar 8,02, sedangkan pada variabel *purchase intention* berdasarkan nilai *mean* diketahui bahwa indikator variasi produk merupakan indikator paling tinggi dengan nilai sebesar 8,57. Variabel *accessibility* seharusnya bisa meningkatkan calon pembelian karena dari segi akses menuju *dealer* sepeda motor Honda yang rendah atau pada akses jaringan sulit untuk di dapat, para calon pengguna sepeda motor kebanyakan akan memilih *dealer* yang memiliki banyak sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut karena semakin banyak jaringan yang tersedia maka semakin mudah aksesibilitas yang didapat. Diduga bahwa kekuatan merek Honda lebih mendorong orang memilihnya daripada kesulitan atau kemudahan akses menuju dealer,

keterjangkauan juga diduga dapat diatasi dengan variasi ketersediaan moda transportasi di Kota Kendal. Temuan menyatakan *accessibility* bukan penyebab *purchase intention*, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibisurya (2018)

*Sosial value perception* dinilai responden sebagai berikut: saya tidak akan membeli sepeda motor yang terlibat dalam suatu masalah 8,52, saya berpartisipasi aktif atau mendukung kegiatan sosial seperti memberikan mesin gratis kepada sekolah kejuruan 7,96, jika ada mode sepeda motor baru, saya akan membeli sepeda motor dengan mode yang baru 7,72, jika menggunakan mode sepeda motor baru dapat meningkatkan status dalam pergaulan sosial 7,69, jika ada model sepeda motor yang baru saya akan mencobanya 7,61. Hasil uji t variabel *social value perception* memiliki nilai probabilitas  $0,520 > 0,05$ . Artinya variabel *social value perception* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis. *Social value perception* tidak dapat meningkatkan calon minat beli sepeda motor karena kemungkinan para calon pengguna sepeda motor melihat pilihan produk yang ditawarkan relatif sulit dibedakan. Pembelian sepeda motor diduga lebih disebabkan karena kebutuhan transportasi berangkat dan pulang kerja atau sekolah daripada dikaitkan pandangan sosial. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Gan & Wang (2017); Jain & Mishra (2018); dan Soh et al. (2017).

## PENUTUP

Temuan menyatakan bahwa *price consciousness* tidak mempengaruhi minat beli dari konsumen, *brand image* mempengaruhi minat beli dari konsumen, *accessibility* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dan *social value perception* tidak mempengaruhi minat beli dari konsumen akan sepeda motor Honda. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya yaitu penelitian kedepan dengan melibatkan variabel lain seperti *brand personality* dan *brand experience*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775–783. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00214-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9)
- Campbell, J. (2013). Antecedents to purchase intentions for Hispanic consumers: A "local" perspective. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 440–455. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.796565>
- Carvalho, B. L. de, Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Accessibility and trust: The two dimensions of consumers' perception on sustainable purchase intention. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 23(2), 203–209. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1110210>
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2006). 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. <https://doi.org/10.1300/J150v15n03>
- Coromina, A. G. M. L. P. L. (2006). The perceived value of accessibility in religious sites-do disabled and non-disabled travellers behave differently? *Tourism Review The*, 71(2), 1–24. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2015-0057>



- Ercis, A., & Celik, B. (2018). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: Moderating role of consumer knowledge. *Pressacademia*, 7(1), 52–56. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2018.855>
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Jain, S., & Mishra, S. (2018). Effect of value perceptions on luxury purchase intentions: An Indian market perspective. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(4), 1–22. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1490332>
- Konuk, F. A. (2015). The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. *British Food Journal*, 117(2), 793–804. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0305>
- Lee, C.-H. (2008). The effects of price consciousness, brand consciousness and familiarity on store brand purchase intention. *Management Review*, 27(July), 113–117.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Leng, W. C. H. K. (2016). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan introduction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 1–26. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2015-0031>
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Manorek, S. L. (2016). The influence of brand image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention at samsung smartphone. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 3(4), 661–670. <https://doi.org/10.35794/embra.v3i4.11087>
- Rizkalla, N., & Suzanawaty, L. (2013). The effect of store image and service quality on private label brand image and purchase intention case study: Lotte Mart Gandaria City. *ASEAN Marketing Journal*, 4(2), 90–99. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i2.2035>
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M. L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180–204. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654>
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40.
- Wibisurya, I. (2018). The effect of digital marketing implementation through location

based advertising on customer's purchase intention. *Binus Business Review*, 9(2), 153. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4618>

Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davinson, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: The moderating role of experience. *Information Technology & People*, 31(3), 688–711. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>