

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTIONS MELALUI PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED QUALITY PADA PRODUK TROPICANA SLIM NOODLE DI AREA JABODETABEK

Raki Putra Pratama (20141111041)

STIE Indonesia Banking School

Email: rakipratama@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to know the reader's view on instant healthy food products from Tropicana Slim producer Tropicana Slim Noodles, so that readers know the information needed about brand Image as a whole from Tropicana Slim to purchase intention.

This research is a quantitative descriptive research type, which is by using survey technique by distributing questionnaire online. The data collected in this research is 120 respondents by using Structural Equation Modeling (SEM) method to get the result of analysis in this research.

The results obtained from the results of the research on the respondents is that in the pre-test all variables have valid criteria but there is one indicator on the perceived risk that is invalid and makes the variable is not reliable because researchers take steps to eliminate the indicator. The overall result of the regression output shows that brand image of purchase intention through perceived quality and brand image to purchase intention through perceived risk has significant positive relationship and supported by data, but with brand image of purchase intention through perceived value, perceived quality to perceived value and perceived risk to perceived value has no significant relationship and is not supported by data.

Keywords: *Brand Image, Perceived Value, Perceived Quality, Perceived Risk, Purchase Intention*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman dan juga kebutuhan manusia yang selalu tidak pernah terpuaskan, membuat manusia semakin menginginkan sesuatu yang instan yang sejalan dengan keinginan manusia yang ingin mendapat kemudahan. Banyak perusahaan yang terjun di dalam bisnis produk yang instan untuk mengambil pangsa pasarnya masing-masing. Jatuh bangun dalam dunia bisnis membuat para pimpinan perusahaan memiliki daya saing yang kuat untuk tetap berada di dalam pasar tersebut. Indonesia menempati kedudukan kedua terbesar setelah China/Hong Kong (*IDN TIMES*) Mi instan yang terdapat di Indonesia memang telah dikuasai oleh Indomie yang hampir 80% pangsa pasar telah diambil. Namun terdapat beberapa mi instan lain yang berusaha untuk terjun ke dalam pasar mi instan seperti *Mi ABC*, *Gaga Mie*, dan juga *Tropicana Slim Noodles* dengan menawarkan keunikan masing-masing, *Tropicana Slim Noodles* menempatkan harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan mi instan pesaing. Sebagai contoh adalah indomie memiliki rentang harga antara Rp2.500,00 hingga Rp5.000,00 sedangkan harga *Tropicana Slim Noodles* sendiri adalah Rp7.000,00 hingga Rp8.200,00. *Tropicana Slim Noodle* menetapkan harga relatif tinggi sesuai dengan kandungan yang relatif beda dibanding mie instant lainnya. Dengan begitu akan membuat masyarakat menilai bahwa mie instant keluaran *Tropicana Slim* akan lebih sehat dan memberi *perceived value* disisi kesehatan konsumen. Harga diatas pun juga dapat mempengaruhi apakah cocok untuk menarik minat membeli masyarakat di area Jabodetabek. *Perceived risk* yang ada dalam fenomena saat

ini ialah memakan mie instant ialah hal yang buruk mengingat resiko akan kesehatan jika memakan mie instant secara terus menerus, sedangkan *Tropicana Slim Noodles* ini mengingatkan akan kesehatan sehingga akan tertanam dalam benak masyarakat bahwa ini mengurangi resiko terkena penyakit akibat memakan mie. *Perceived quality* sebagaimana berhubungan dengan kualitas produk, karena itu keterkaitan *Tropicana Slim Noodles* ini sangat berhubungan erat dengan kualitas mengingat *brand* keluaran *Tropicana Slim* ialah produk sehat, sehingga kualitas dinomer satu kan.

Minat beli (*purchase intention*) pun juga diharapkan perusahaan karena sebagaimana perusahaan ingin memaksimalkan profit mereka oleh karena itu perusahaan mengharapkan minat beli tertanam pada benak masyarakat agar keinginan untuk membeli produk *Tropicana Slim Noodle* selalu terus ada.

Penelitian ini menyertakan responden generasi Y atau *Millenials*. Generasi tersebut lahir di era 1981-2000 dan sekarang berumur kisaran 18 hingga 38 tahun. “Kaum muda masa kini ini memang cenderung mudah penasaran dalam mencoba hal-hal baru, termasuk kreasi makanan. Tingginya minat milenial terhadap kreasi kuliner baru tentu memberikan dampak positif pada perkembangan industri kuliner” (www.kumparan.com). Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil generasi tersebut dalam penelitian ini.

Fenomena diatas membuat penulis tertarik untuk meneliti produk mie instant *Tropicana Slim Noodle* dari segi *brand image*, *perceived value*, *perceived risk*, *perceived quality* dan *purchase intentions* karena yang kita banyak tau mie instant adalah makanan yang kurang sehat jika dikonsumsi terus menerus, dan menariknya adalah *brand* yang kita kenal akan *image* kesehatannya yaitu *Tropicana Slim* selaku produsen *Tropicana Slim Noodles* membuat mie instant yang mereka bilang relatif sehat dibanding lainnya dan otomatis akan meningkatkan *value* bagi si konsumen itu sendiri sehingga menarik untuk dibeli bagi masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh Positif terhadap *Perceived Value*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh Positif terhadap *Perceived Risk*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh Positif terhadap *Perceived Quality*?
4. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh Positif terhadap *Perceived Value*?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh Positif terhadap *Perceived Value*?
6. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention*?
8. Apakah *Perceived Quality* Berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan atau limitasi dari kerangka ilmiah ini ialah pada pengaruh *brand image* dari suatu produk keluaran Brand *Tropicana Slim* yaitu *Tropicana Slim Noodle* dengan melalui variabel *perceived value*, *perceived quality*, *perceived risk* terhadap *purchase intetion*. Penelitian ini akan dilakukan di Area Jabodetabek. Penilaian ini ialah replikasi dari *Journal Of Brand Management* tahun 2014 yang diteliti oleh Wang & Tsai (2014) yang berjudul “*The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention Evidence From Award*”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *perceived value*, *perceived risk*, *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk *tropicana slim noodle* di Jabodetabek.

1.5 Manfaat Penelitian

1). Manfaat Akademisi

Secara akademis peneliti ini ingin mendapatkan tambahan ilmu mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*, *perceived risk* dan *perceived quality* konsumen yang fokus pada produk *Tropicana Slim Noodle* di area Jabodetabek

2). Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan pihak *Tropicana Slim* dalam mengambil keputusan yang memiliki pengaruh mengenai sebuah merek, serta mempertahankan *brand image* yang memiliki pengaruh kepada *purchase intention* melalui persepsi masyarakat tentang nilai, resiko dan kualitas dari sebuah *brand Tropicana Slim* tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand

Merek mempunyai peran yang penting sebagai sebuah media dimana ekspektasi yang konsumen bertemu dengan janji yang telah dikemukakan oleh pemasar. Keterkaitan tersebut akan tercipta suatu ikatan emosional antara konsumen dengan produsen melalui penciptaan merek.

Definisi merek yang disebutkan oleh Wheeler (2006) "A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically" yang kurang lebih mengatakan bahwa sebuah merek merupakan inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran yang mampu menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas bila dikelola secara strategis.

Menurut Rangkuti (2004) konsistensi untuk memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang memiliki kualitas terbaik akan memberikan kualitas jaminan kualitas yang terbaik pula. Pada pemberian nama, atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol

2.1.2 Brand Image

Perusahaan dapat menunjukkan kualitasnya dengan meningkatkan *image* dalam merek. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat menunjukkan kualitas produk maupun jasa yang dimilikinya adalah dengan meningkatkan citra merek perusahaan. Menurut Keller (1998) tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada

2.1.3 Perceived Value

Persepsi konsumen tentang nilai mewakili *trade-off* antara kualitas atau manfaat yang dirasakan dalam suatu produk relatif terhadap pengorbanan yang dirasakan dengan membayar harga. Monroe dan Dodds (1985) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai *trade-off* antara persepsi pembeli tentang kualitas dan pengorbanan ini positif ketika persepsi kualitas lebih besar dari persepsi pengorbanan. Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai "penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk, berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima (misalnya, kualitas, kepuasan) dan apa yang diberikan (harga, biaya non-moneter)". Monroe dan Dodds (1985) secara langsung terkait nilai yang dirasakan untuk preferensi atau pilihan, dimana semakin besar nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen akan menyatakan keinginan untuk membeli atau memiliki preferensi untuk produk. Nilai yang dirasakan adalah indikator yang paling penting untuk meramalkan niat pembelian dan telah dilihat merupakan langkah penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Cronin et al., 2000). Terdapat sumber lain menjelaskan *perceived value* adalah nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak

customer. Perceived value dari seseorang menentukan harga yang dapat diterima oleh seseorang untuk membeli sebuah barang atau jasa. *Customer* tidak mengetahui harga produksi sebenarnya dari sebuah barang atau jasa yang mereka beli. Mereka hanya mempunyai *internal feeling* mengenai seberapa besar nilai sebuah barang atau jasa bagi mereka. Produsen dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi untuk barang atau jasa yang ditawarkan, produsen melakukan strategi marketing untuk menciptakan *perceived value* yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa mereka

2.1.4 Perceived Risk

“*Perceived risk was also defined as the unfavorable outcomes related to a product or service*” Engel, Blackwell and Miniard (1995). Pada kutipan tersebut mengartikan bahwa resiko yang dirasakan oleh konsumen akan mendefinisikan sebagai hasil yang tidak menguntungkan yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2.1.5 Perceived Quality

“*Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas sebenarnya dari suatu produk*” Zeithaml (1988). Kutipan tersebut relevan dengan topik yang dibahas bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen adalah bagian dari sebuah penilaian kepada suatu produk.

2.1.6 Minat Beli (Purchase Intention)

Minat beli atau yang disebut juga dengan *purchase intention* menurut (William B. Doods & B. Monroe, 1991) adalah “*Purchase intention represents the possibility that consumers will plan or be willing to purchase a certain product or service in the future. An increase in purchase intention means an increase in the possibility of purchasing*” yang berarti niat membeli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan, sehingga perusahaan mengetahui adakah minat untuk membeli dari sisi konsumen terhadap barang yang di produksi perusahaan.

Penjabaran lebih luas mengenai proses pengambilan keputusan dijelaskan oleh Levy (2012) dalam buku “*Retailing Management*” edisi ke delapan, yaitu :

Pengenalan kebutuhan, pengenalan kebutuhan ini muncul ketika pelanggan menyadari bahwa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak terpuaskan. Kebutuhan tersebut juga dapat muncul ketika tingkat kepuasan pelanggan berbeda dari tingkat kepuasan pelanggan pada awalnya

Proses informasi konsumen, dalam mencari informasi pelanggan memiliki dua sumber, yaitu *internal sources* dan *external sources*. *Internal sources* adalah informasi yang ada diingatan pelanggan tersebut seperti nama, gambar, dan pengalaman pelanggan di masa lalu dengan berbagai macam toko. Sumber *major* di dalam *internal sources* adalah pengalaman pribadi pelanggan tersebut di dalam berbelanja walaupun hanya sedikit yang mampu diingat oleh customer tersebut.

Evaluasi terhadap produk atau merek, perusahaan melihat dugaan-dugaan yang akan dilakukan oleh pelanggan, untuk menilainya berdasarkan model multi atribut. Model multi atribut didesain untuk memprediksi evaluasi pelanggan terhadap sebuah produk, terhadap sebuah ritel atas dasar performa di dalam atribut yang relevan dan kepentingannya dari atribut tersebut kepada pelanggan.

Membeli produk atau jasa, setelah melakukan banyaknya evaluasi alternatif dan juga beberapa informasi yang didapat, pelanggan melakukan pembelian produk ataupun jasa. Pelanggan tidak selalu membeli berdasarkan hasil evaluasi yang paling baik, karena produk atau jasa yang memiliki hasil evaluasi tertinggi belum tentu selalu tersedia.

Evaluasi pasca pembelian, proses pembelian tidak berhenti sampai pelanggan membeli produk yang dijual, kepuasan pelanggan setelah membeli adalah evaluasi sebaik apakah produk

atau pelayanan yang telah diberikan oleh toko tersebut, apakah melebihi ekspektasi pelanggan atau tidak. Evaluasi pasca pembelian menjadi bagian dari informasi internal pelanggan dan mempengaruhi evaluasi produk serta pelayanan yang diberikan serta keputusan dalam pembelian. Ketidakpuasan yang didapat oleh pelanggan akan berdampak pada ketidaksetiaan pelanggan sehingga berpaling ke toko yang lain, dan memilih merek yang lain di kala pembelian nanti

2.2 Hipotesis

2.2.1 *Brand Image* terhadap *Perceived Value*, *Risk*, dan *Quality*

Citra merek adalah isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Informasi merek yang menguntungkan secara positif memengaruhi kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan keinginan konsumen untuk membeli (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Monroe dan Krishnan, 1985). Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan citra merek yang positif, karena merek dengan yang lebih positif gambar memang memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen (Akaah dan Korgaonkar, 1988; Rao dan Monroe, 1988) atau meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (Loudon dan Bitta, 1988; Fredericks dan Slater, 1998; Romaniuk dan Sharp, 2003; Aghekyan, Forsythe, Kwon, dan Chattaraman, 2012). Penulis mencatat tiga hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh positif pada *Perceived Quality*

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh positif pada *Perceived Risk*

H3: *Brand Image* memiliki pengaruh positif pada *Perceived Value*

2.2.2 *Perceived Quality*, *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Monroe dan Krishnan (1985), Zeithaml (1988), Dodds et al. (1991), dan Petrick (2004) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen yang memperkuat niat pembelian konsumen. Garretson and Clow (1999), Chaudhuri (2002) dan Yee and San (2011) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Tsiotsou (2006) menyelidiki efek dari persepsi kualitas pada niat pembelian dan menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki efek langsung dan efek tidak langsung (melalui kepuasan keseluruhan) pada niat pembelian, sehingga penulis menyiapkan dua hipotesis berikut:

H4: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H5: *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*

2.2.3 *Perceived Risk*, *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Perilaku konsumen termotivasi untuk mengurangi risiko (Bauer, 1960; Taylor, 1974). Menurut Bettman (1973), niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Risiko yang dirasakan ada dalam proses keputusan konsumen ketika dia tidak dapat memperkirakan hasil pembelian dan kemudian ketidakpastian terjadi (Hoover et al., 1978). Akibatnya, risiko yang dirasakan adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Garrestson dan Clow, 1999; Yee dan San, 2011; Chen dan Chang, 2012). Sweeney, Soutar and Johnson (1999), dan Snoj, Korda dan Mumel (2004) juga menemukan bahwa risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif yang signifikan pada nilai yang dirasakan, sehingga penulis menawarkan dua hipotesis berikutnya sebagai berikut :

H6: *Perceived Risk* memiliki dampak negatif terhadap *Perceived Value*

H7: *Perceived Risk* memiliki dampak negatif *Purchase Intentions*

2.2.3 *Perceived Value* terhadap *Purchase Intentions*

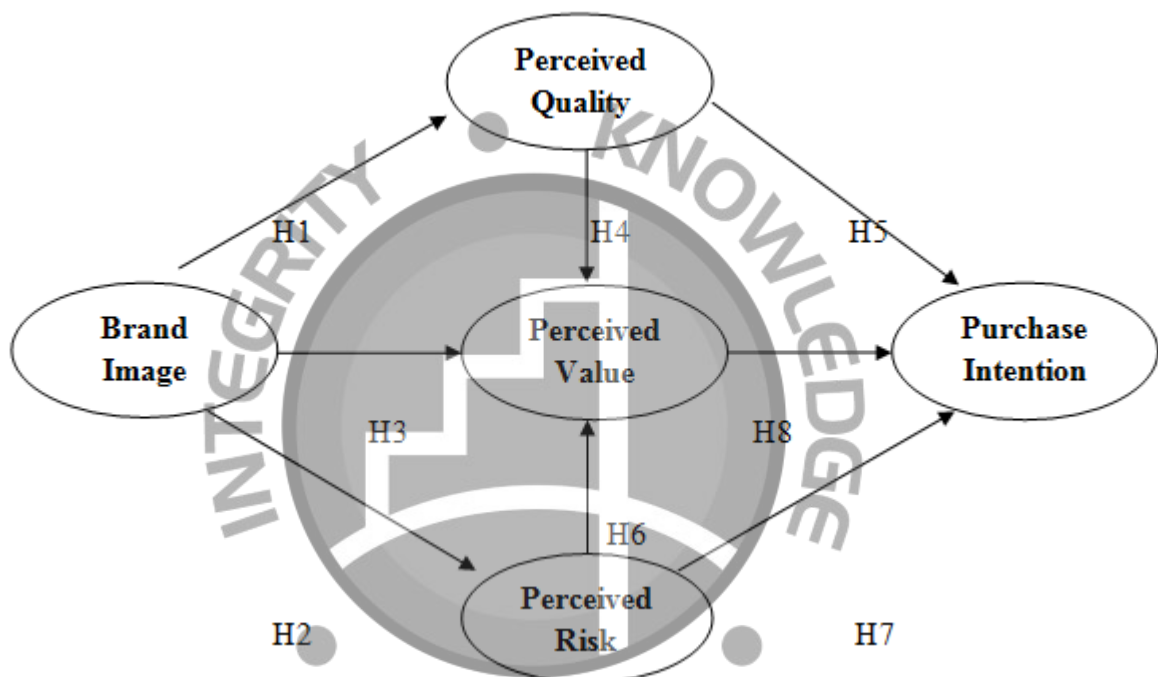
Nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian atau konsumsi. Banyak sarjana mencatat bahwa nilai yang dirasakan relevan dengan respons emosional dan pengalaman konsumsi konsumen, yang dapat lebih mempengaruhi perilaku

pembelian konsumen (Dumana & Mattil, 2005; Petrick, 2004; Sweeney & Soutar, 2001). Ketika hal-hal lain tetap tidak berubah, niat pembelian berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan (Della, Monroe dan McGinnis, 1981; Monroe dan Chapman, 1987; Zeithaml, 1988; Chen dan Chang, 2012; Yee dan San, 2011; Wu, Chen, Chen, dan Cheng, 2012). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut:

H8: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*

2.3 Model Penelitian

Model penelitian ini ialah replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh (Wang & Tsai, 2014) yang berjudul ” *THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM AWARD WINNING MUTUAL FUNDS* ”



Gambar 2.2 Model Penelitian

3. Metodologi Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk makanan mie yaitu *Tropicana Slim Noodle*. Penelitian ini akan ditekankan kepada konsumen yang belum pernah membeli mie tersebut dan apakah ada keinginan untuk membelinya. Alasan memilih objek tersebut adalah *Tropicana Slim Noodle* merupakan salah satu dari mie yang rendah kalori dan lemak. Sehingga akan membuat penulis berpikir bahwa sesuatu yang sehat harganya sedikit lebih tinggi dibanding pesaingnya yang menguasai saat ini, dengan begitu menarik untuk ditelaah. Penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2018 dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari sebuah *brand image*, *perceived value*, *perceived risk*, *perceived quality* terhadap *purchase intention* dari sisi masyarakat.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian memiliki definisi sebagai sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian, desain penelitian memberikan serangkaian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang terstruktur untuk dapat menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010).

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa sebagaimana adanya (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini akan mengungkap keterkaitan konstruk dari variabel *brand image*, *perceived value*, *perceived risk*, *perceived quality* dan *purchase intention*.

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian *cross sectional* yaitu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi yang hanya dilakukan satu kali dan *cross sectional* yang dipilih adalah *single cross-sectional* dimana suatu sampel responden diambil dari populasi sasaran dan informasi diperoleh dari sampel tersebut hanya satu kali (Malhotra, 2010). Hasil dari data kuesioner tersebut kemudian diolah peneliti dengan metode statistik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software AMOS 22*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini akan digunakan data primer dan data sekunder. Data primer akan didapatkan melalui kuesioner yang akan dibuat oleh peneliti dengan menggunakan skala *likert* dengan 7 poin yang terdiri dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Data sekunder akan didapatkan melalui fasilitas internet, buku, jurnal akademis, dan informasi mengenai profil perusahaan yang diteliti.

3.3.1 Data Primer

Data primer dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010). Data primer di peroleh dari survei melalui daftar pernyataan (kuesioner) kepada masyarakat di Jabodetabek. Pengumpulan data untuk setiap sample dari populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat di Jabodetabek.

Data yang dikumpulkan oleh pihak lain dari berbagai sumber, seperti buku-buku, media internet, serta jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik penelitian (Malhotra, 2010). Data sekunder didapat dari buku pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti informasi dari buku literatur, jurnal, dan publikasi-publikasi yang terkait dengan masalah penelitian. Peneliti melakukan kegiatan kepastakaan dengan mencari landasan mengenai penelitian ini dengan membaca sumber-sumber tersebut, khususnya yang mengenai dalam penelitian ini yang berkaitan dengan *brand image*, *perceived value*, *perceived risk*, *perceived quality*, *purchase intention*.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut (Malhotra, 2010) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkain karakteristik serupa, yang mencakup secara keseluruhan untuk kepentingan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di sekitar Jabodetabek.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sub-kelompok elemen dari populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah masyarakat yang ada di sekitar Jabodetabek dan belum mencoba *Tropicana Slim Noodle*.

Langkah pertama dalam penentuan sampel adalah mendefinisikan populasi yang akan dijadikan objek. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di sekitar Jabodetabek.

Langkah kedua merupakan prosedur sampling atau yang biasa disebut dengan sampling method. Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgmental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan penyesuaian atau mempertimbangkan secara khusus atas kelayakan sampel. Penyesuaian yang dilakukan adalah dengan menentukan kriteria khusus dan dalam penentuan sampel di penelitian ini adalah masyarakat yang ada di sekitar Jabodetabek dan belum mencoba *Tropicana Slim Noodle*. Langkah ketiga adalah menentukan besarnya sampel pada penelitian. Untuk metode statistik dengan program SEM dengan jumlah variabel laten setidaknya sampai dengan lima buah, dan setiap variabel laten dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, sampel yang sesuai antara 100-200 itu sudah dianggap memadai (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 500, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Selanjutnya, pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10 (Hair et al., 2010a). Rumus jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Indikator} \times 5$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 20 \times 5 = 100$$

Peneliti mengambil sampel sebanyak 120 agar meminimalisir terjadinya data yang tidak valid.

3.5 Operasional Variabel

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang diadopsi berdasarkan kuesioner dalam penelitian sebelumnya dalam bentuk skala *likert*. Masing-masing item pernyataan mempunyai 7 tingkat pengukuran mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (7).

Kuesioner pada penelitian ini dirancang berdasarkan variabel penelitian yang mencakup *brand image*, *perceived value*, *perceived risk*, *perceived quality*, dan *purchase intention*. Berdasarkan beberapa pertimbangan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki oprasional variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Penyesuaian	Skala Pengukur
<i>Brand Image</i>	Tanpa image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.	BI 1 : <i>Tropicana Slim</i> membuat produk yang unik. BI 2 : Produk <i>Tropicana Slim</i> membuat saya percaya. BI 3 : Saya memiliki perasaan positif terhadap <i>Tropicana Slim</i> BI 4 : Saya suka dengan produk dari <i>Tropicana Slim</i> (Bauer et al., 2008)	<i>Likert Scale</i> 1-7
<i>Perceive-d Value</i>	Monroe dan Dodds (1985) mendefinisikan	PV1 : <i>Tropicana Slim Noodle</i> akan bermanfaat bagi tubuh saya	<i>Likert Scale</i> 1-7

	<p>nilai yang dirasakan sebagai trade-off antara persepsi pembeli tentang kualitas dan pengorbanan. Ini positif ketika persepsi kualitas lebih besar dari persepsi pengorbanan</p>	<p>PV2 :<i>Tropicana Slim Noodle</i> ini akan membangkitkan perasaan positif dalam diri saya</p> <p>PV3 :Jika saya membeli atau menggunakan item ini, itu akan menciptakan persepsi yang menguntungkan saya di antara orang lain</p> <p>PV4 :Saya tidak mengharapkan masalah dengan produk <i>Tropicana Slim Noodle</i></p> <p>(Sweeney & Soutar, 2001)</p>	
<p><i>Perceive-d Risk</i></p>	<p>resiko yang dirasakan oleh konsumen akan mendefinisikan sebagai hasil yang tidak menguntungkan yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan sebuah perusahaan(Engel, Blackwell and Miniard, 1995)</p>	<p>PR1: Secara keseluruhan saya mempertimbangkan semua jenis faktor, tentang seberapa riskan saya akan mengonsumsi <i>Tropicana Slim Noodle</i>?</p> <p>PR2: Mengonsumsi <i>Tropicana Slim Noodle</i> akan beresiko bagi kesehatan saya</p> <p>PR3:<i>Tropicana Slim Noodles</i> berbahaya jika dikonsumsi terus menerus.</p> <p>PR4: Mengonsumsi <i>Tropicana Slim Noodles</i> akan mengurangi resiko terkena penyakit karena rendah gula</p> <p>PR5: Mengonsumsi <i>Tropicana Slim Noodles</i> mengurangi resiko penyakit kesehatan jika dikonsumsi terus menerus.</p> <p>(Featherman & Pavlou, 2003)</p>	<p><i>Likert Scale 1-7</i></p>
<p><i>Perceive-d Quality</i></p>	<p>Kualitas yang</p>	<p>PQ1:Rasa mie dari <i>Tropicana Slim Noodles</i> sepertinya enak.</p>	

	<p>dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas sebenarnya dari suatu produk”(Zeitham l, 1988)</p>	<p>PQ2: Bahan baku dari mie <i>Tropicana Slim Noodle</i> terbuat dari bahan baku pilihan. PQ3: Produk <i>Tropicana Slim Noodle</i> aman untuk dikonsumsi jangka panjang. PQ4: Sesuai dengan produk yang dikeluarkan oleh brand <i>Tropicana Slim</i> yang berarti mie <i>Tropicana Slim Noodles</i> adalah produk berkualitas baik. (Astuti & Cahyadi, 2007)</p>	<p><i>Likert Scale</i> 1-7</p>
<p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>yang berarti Niat membeli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan, sehingga perusahaan mengetahui adakah minat untuk membeli dari sisi konsumen terhadap barang yang di produksi perusahaan (William B. Doods & B. Monroe, 1991)</p>	<p>PI1 : Saya berusaha mendapatkan informasi mengenai produk <i>Tropicana Slim Noodle</i> PI2 :Saya ingin membeli kembali produk <i>Tropicana Slim Noodle</i> PI3 : Saya akan merekomendasikan <i>Tropicana Slim Noodle</i> kepada kerabat atau relasi (Cahya & Meilani, 2010)</p>	<p><i>Likert Scale</i> 1-7</p>

3.6 Metode Pengolahan Data

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model struktural serta untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Models*). SEM adalah prosedur untuk mengestimasi serangkaian hubungan dependen melalui sekumpulan konsep atau konstruk yang diwakili oleh beberapa pengukuran variabel dan disatukan kedalam model yang terintegrasi (Malhotra, 2010). Adapun penggunaan SEM dalam model dan pengujian hipotesis adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan.

4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Nutrifood Indonesia (Nutrifood) merupakan sebuah perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1979, memiliki visi dan misi untuk menjadi yang terdepan dalam memberikan solusi untuk meraih kehidupan yang lebih sehat, lebih nikmat, dan penuh arti, baik saat ini maupun dimasa mendatang. PT. Nutrifood Indonesia memiliki jaringan kantor perwakilan di beberapa kota besar seperti Semarang, Yogyakarta, Bandung, Medan, Makassar, dan berkantor pusat di Jakarta. Nutrifood memproduksi produk-produk dalam kategori makanan dan minuman (*food and beverage*) yang sehat, adapun beberapa varian merek produk yang diproduksi yakni, *Tropicana Slim*, *Hi-Lo*, *Nutrisari*, *WRP*, dan dari merek *Tropicana Slim* ada produk sehat yang baru muncul yakni *Tropicana Slim Noodles* yang menjadi objek dari penelitian ini.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas (Pre-test)

4.2.1 Uji Validitas (Pre-test)

Pada pengujian validitas menggunakan data sebanyak 30 data responden yang di analisis dan memberikan hasil *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, *Anti-Image Matrices*, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix*. Proses penghitungan untuk menganalisis dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 21*. Berikut tabel 4.1 merupakan tabel analisis hasil Uji Validitas (*Pre-test*) :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas (*Pre-test*)

Variabel Laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	Factor Loading	Kriteria
Nilai yang disyaratkan		>0.5	<0.5			
Brand Image	BI1	0.729	0	0.691	0.795	Valid
	BI2			0.704	0.853	Valid
	BI3			0.677	0.942	Valid
	BI4			0.885	0.86	Valid
Perceived Value	PV1	0.82	0	0.788	0.914	Valid
	PV2			0.74	0.946	Valid
	PV3			0.901	0.858	Valid
	PV4			0.915	0.855	Valid
Perceived Quality	PQ1	0.783	0	0.861	0.755	Valid
	PQ2			0.726	0.905	Valid
	PQ3			0.827	0.855	Valid
	PQ4			0.761	0.845	Valid
Perceived Risk	PR1	0.635	0	0.78	0.797	Valid
	PR2			0.511	0.499	Valid
	PR3			0.424	-0.116	Tidak Valid
	PR4			0.737	0.797	Valid
	PR5			0.643	0.879	Valid
Purchase Intention	PI1	0.607	0	0.877	0.714	Valid
	PI2			0.564	0.947	Valid
	PI3			0.572	0.929	Valid

Tabel 4.1 menjelaskan hasil uji validitas dengan alat ukur penelitian, yaitu *brand image*, *perceived value*, *perceived quality*, *perceived risk* dan *purchase intention*, ada satu alat ukur (PR3) yang tidak valid dikarenakan adanya minus pada *factor loading*. Peneliti mengambil keputusan dengan menghilangkan alat ukur PR3 tersebut hingga kemudian menjadi seperti yang ada pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas (*Pre-test*)tanpa(PR3)

Variabel Laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	Factor Loading	Kriteria
Nilai yang disyaratkan		>0.5	<0.5			
<i>Brand Image</i>	BI1	0.729	0	0.691	0.795	Valid
	BI2			0.704	0.853	Valid
	BI3			0.677	0.942	Valid
	BI4			0.885	0.86	Valid
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.82	0	0.788	0.914	Valid
	PV2			0.74	0.946	Valid
	PV3			0.901	0.858	Valid
	PV4			0.915	0.855	Valid
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0.783	0	0.861	0.755	Valid
	PQ2			0.726	0.905	Valid
	PQ3			0.827	0.855	Valid
	PQ4			0.761	0.845	Valid
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0.714	0	0.765	0.793	Valid
	PR2			0.785	0.505	Valid
	PR4			0.715	0.789	Valid
	PR5			0.664	0.873	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.607	0	0.877	0.714	Valid
	PI2			0.564	0.947	Valid
	PI3			0.572	0.929	Valid

Tabel 4.2 menjelaskan hasil uji validitas dengan alat ukur penelitian, yaitu *brand image*, *perceived value*, *perceived quality*, *perceived risk* dan *purchase intention*, dengan tidak adanya alat ukur (PR3) semuanya menjadi valid dan memenuhi syarat. Variabel *perceived risk* merupakan alat ukur yang valid dan memenuhi standar *factor loading*.

4.2.2 Uji Realibilitas (*Pre-test*)

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi dan reliabilitas sebuah alat ukur kuesioner terhadap masing-masing variabelnya. Untuk batas nilai dilihat dari *cronbach's alpha* ≥ 0.60 , alat ukur dapat dinyatakan reliabel, konsisten dan relevan terhadap variabel apabila melewati batas nilai tersebut (Malhotra, 2010). Berikut Tabel 4.3

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas (*Pre-test*)

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
<i>Brand Image</i>	0.886	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.91	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0.555	Tidak Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0.853	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.823	Reliabel

Tabel 4.3 menjelaskan hasil uji reliabilitas dengan alat ukur penelitian, yaitu *brand image*, *perceived value*, *perceived risk*, *perceived quality*, *purchase intention*. Variabel *perceived risk* menjadi tidak reliabel karena berada dibawah 0,60 yang merupakan nilai *Standard Cronbach's Alpha* dan menjadi tidak konsisten, oleh karena itu setelah alat ukur (PR3) dihilangkan menjadi seperti yang ada pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas (*Pre-test*) tanpa (PR3)

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
<i>Brand Image</i>	0.886	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.91	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0.735	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0.853	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.823	Reliabel

4.3 Profil Responden

Profil responden penelitian secara keseluruhan akan dipaparkan pada sub-bab ini. Profil yang termasuk yaitu jenis kelamin pria, usia, pendidikan terakhir dan wilayah domisili yang hanya dibatasi di jabodetabek, serta pertanyaan *screening* yaitu terkait dengan umur responden yang termasuk dalam generasi Y atau *millennials* saja, serta wilayah domisili responden, yaitu Jabodetabek. Peneliti mengambil generasi tersebut dikarenakan pada generasi tersebut memiliki rasa ingin tau yang tinggi akan suatu hal baru, memperhatikan apa yang akan dikonsumsi beserta kandungan makanan yang ingin mereka konsumsi. Peneliti mengambil responden hanya pada gender laki-laki saja karena *Tropicana Slim* lebih sering mengeluarkan iklan yang berjenis kelamin laki-laki, sehingga pada penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil responden yang berjenis kelamin saja.

4.3.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden pada penelitian ini hanya dituju oleh laki-laki saja yang dikarenakan hal tersebut berkaitan dengan target market dari *Tropicana slim* yang lebih cenderung kepada konsumen laki-laki dan teradapat pula pada iklan-iklan dari *Tropicana Slim* secara keseluruhan karena lebih memperhatikan sisi kesehatan, responden yang didapat yakni sebanyak 120 responden.

4.3.2 Usia

Pada penelitian kali ini jumlah usia generasi Y atau *millennials* mulai dari kelahiran 1981-2000. Yakni di dapat sebanyak 120 responden

4.3.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMP	0	0
2	SMA	8	6.70%
3	Universitas (S1)	112	93.30%

Berdasarkan hasil penelitian, tabel 4.5 menunjukkan bahwa data responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh Sarjana (S1). Hal tersebut berkaitan dengan usia responden yang merupakan seorang yang sudah dan apabila mereka adalah responden yang sedang menduduki mahasiswa/i maka pendidikan terakhir dari responden yaitu SMA/ sederajat.

4.3.4 Wilayah Domisili

Berdasarkan wilayah domisili, responden yang dituju adalah bertempat tinggal di daerah jabodetabek dan mendapatkan hasil sebanyak 120 responden.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Spesifikasi Model

Penelitian ini menggunakan analisis SEM. Model penelitian terdiri dari 5 variabel, 8 hipotesis dan terdapat 19 indikator yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel pada dalam model penelitian yang semulanya 20 karena ada satu alat ukur yang tidak valid saat pre-test.

4.4.2 Identifikasi Model

Terdapat 3 kategori identifikasi, yaitu *under-identified*, *just-identified*, dan *over-identified*. Untuk menentukan kategori untuk data yang dimiliki, cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melihat *degree of freedom* dari data yang dimiliki. Berikut hasil analisis *degree of freedom* responden:

Tabel 4.6 Computation degree of freedom Responden

<i>Number of distinct sample moments</i>	190
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	45
<i>Degrees of freedom (190-45)</i>	145

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 22

4.4.3 Uji Model Pengukuran

4.4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika *Standarized Loading Factor* (SLF) ≥ 0.5 dan yang ideal, yaitu ≥ 0.7 . Pengujian reliabilitas pada SEM menggunakan *Average Variance Extend* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR) dengan batas reliabilitas yang baik adalah ≥ 0.7 untuk CR dan ≥ 0.5 untuk AVE (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010b). Berikut adalah tabel analisis hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (*measurement*):

Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas-Measurement

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		<i>Factor Loading</i>	Kriteria	AVE ≥ 0.5	CR ≥ 0.7	Kriteria
<i>Brand Image</i>	BI1	0.831	Valid	0.721	0.912	Reliabel
	BI2	0.845	Valid			
	BI3	0.848	Valid			
	BI4	0.872	Valid			
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.861	Valid	0.634	0.874	Reliabel
	PV2	0.769	Valid			
	PV3	0.832	Valid			
	PV4	0.716	Valid			
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0.827	Valid	0.649	0.881	Reliabel
	PQ2	0.784	Valid			
	PQ3	0.799	Valid			
	PQ4	0.813	Valid			

<i>Perceived Risk</i>	PR1	0.605	Valid	0.488	0.778	Tidak Reliabel
	PR2	0.602	Valid			
	PR4	0.75	Valid			
	PR5	0.768	Valid			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.747	Valid	0.67	0.858	Reliabel
	PI2	0.78	Valid			
	PI3	0.919	Valid			

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 22

Berdasar tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada *measurement* model. Berdasarkan tabel tersebut didapatkan hasil bahwa semua indikator dari setiap variabel dinyatakan valid dan semua variabel mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur. Tabel 4.7 juga dapat menjelaskan reliabilitas dari pengukuran AVE dan CR. Variabel *perceived risk* menjadi tidak reliabel karena AVE berada dibawah 0.5, tetapi pada CR variabel tersebut telah memenuhi syarat yakni > 0.7 . Selain variabel *perceived risk*, variabel seperti *brand image*, *perceived value*, *perceived quality* dan *purchase intention* mendapatkan hasil yang reliabel dan memenuhi syarat yakni $AVE > 0.5$ dan $CR > 0.7$ oleh karena itu penulis mengambil tindakan menghapus indikator pada *perceived risk* dengan *factor loading* terkecil yaitu PR2 sebesar 0.602 :

Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas-Measurement (tanpa PR2)

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		<i>Factor Loading</i>	Kriteria	AVE ≥ 0.5	CR ≥ 0.7	Kriteria
<i>Brand Image</i>	BI1	0.831	Valid	0.721	0.912	Reliabel
	BI2	0.845	Valid			
	BI3	0.848	Valid			
	BI4	0.872	Valid			
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.861	Valid	0.634	0.874	Reliabel
	PV2	0.769	Valid			
	PV3	0.832	Valid			
	PV4	0.716	Valid			
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0.827	Valid	0.649	0.881	Reliabel
	PQ2	0.784	Valid			
	PQ3	0.799	Valid			
	PQ4	0.813	Valid			
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0.605	Valid	0.506	0.753	Reliabel
	PR4	0.75	Valid			
	PR5	0.768	Valid			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.747	Valid	0.67	0.858	Reliabel
	PI2	0.78	Valid			
	PI3	0.919	Valid			

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 22

Indikator PR2 dihapus maka hasil AVE pada *perceived risk* naik menjadi 0.506 yang berarti ada diatas 0.5 sehingga dapat dinyatakan semua indikator dari setiap variabel dinyatakan valid dan semua variabel mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur.

4.4.3.2 Hasil Uji Model Keseluruhan

4.4.3.2.1 Goodness of Fit

Pengujian *goodness of fit* bertujuan untuk melihat seberapa baik spesifikasi model dapat cocok dengan data sampel atau teramati. Pada pengukuran *goodness of fit* sangat diharapkan nilai yang tinggi. Berikut merupakan hasil analisis dari beberapa indeks *goodness of fit* :

Tabel 4.9 Goodness Of Fit dari keseluruhan responden

GOF	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 5.0 (<i>good fit</i>)	2.203	<i>good fit</i>
CFI	≥ 0.90 (<i>good fit</i>)	0.908	<i>good fit</i>
RMSEA	< 0.08 (<i>good fit</i>)	0.101	<i>poor fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 22

Berdasarkan tabel 4.8 yang menjelaskan bahwa indikator pertama yaitu CMIN/DF memiliki evaluasi *good fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai dibawah 5.0. Pada indikator CFI memiliki evaluasi *good fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai diatas 0.90 dan untuk indikator RMSEA memiliki evaluasi *poor fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai diatas 0.08.

4.4.3.2.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Model secara keseluruhan memiliki variabel-variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat, yaitu antara variabel endogen dengan eksogen. Hal yang dilakukan dalam melakukan pengujian hipotesis, yaitu dengan melihat nilai p dari hubungan sebab akibat yang terdapat pada sebuah model secara keseluruhan guna untuk mengetahui tingkat signifikansi. Hipotesis dapat terbukti memiliki hubungan yang signifikan dan didukung oleh data, jika nilai dalam hasil analisis menunjukkan hasil yang positif dan memiliki nilai $p < 0.05$. Apabila nilai dalam hasil analisis menunjukkan hasil yang negatif dan memiliki nilai $p > 0.05$, maka hipotesis tersebut tidak terbukti memiliki hubungan yang signifikan dan tidak didukung oleh data. Berikut merupakan tabel analisis hasil data respondendari model keseluruhan :

Tabel 4.10 Output Regression Responden

Hipotesis	Estimate	C.R	P	Kesimpulan
BI --> PQ	1.031	10.733	***	H1 didukung oleh data
BI --> PR	0.698	6.747	***	H2 didukung oleh data
BI --> PV	0.427	1.201	0.23	H3 tidak didukung oleh data
PR --> PV	0.486	2.297	0.22	H4 tidak didukung oleh data
PQ --> PV	0.298	1.057	0.29	H5 tidak didukung oleh data
PV --> PI	-0.334	-0.916	0.359	H6 tidak didukung oleh data
PQ --> PI	0.807	3.039	0.002	H7 didukung oleh data
PR --> PI	0.915	2.816	0.005	H8 didukung oleh data

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 22

4.5 Pembahasan

Pada sub-bab ini, peneliti akan membahas seluruh hasil analisis data sebelumnya. Hasil analisis data tersebut telah menunjukkan bahwa seluruh variabel dan indikator telah terbukti valid dan reliabel. Pada hasil pengujian didapatkan hasil bahwa 4 hipotesis terbukti memiliki pengaruh positif dan didukung oleh data. Pembahasan dari pengujian masing-masing hipotesis penelitian akan dijelaskan berikut ini.

4.5.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Perceived Quality*

Hasil analisis pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* dan memiliki hasil estimasi tertinggi diantara 4 hipotesis yang terbukti saling berpengaruh sehingga kualitas yang diharapkan oleh konsumen menjadi pengaruh terbesar bagi sebuah *brand*. Kualitas yang diharapkan oleh konsumen dilihat dari bahan baku *Tropicana Slim Noodles* karena pengaruh terbesar terdapat pada *brand image* dan *perceived quality*, semakin bagus kualitas barang tersebut maka semakin berpengaruh baik pada citra perusahaan *Tropicana Slim*. Hasil estimasi dan regresi tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wang & Tsai (2014) yang terbukti bahwa hubungan antara *brand image* dan *perceived quality* memiliki hubungan yang positif.

4.5.2 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *perceived risk* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, menempati urutan kedua dengan estimasi sebesar 0.915. Hal tersebut menunjukkan resiko yang diharapkan oleh konsumen berpengaruh terhadap niat untuk membeli yang ada pada konsumen. Semakin kecil konsumen yang memandang bahwa *Tropicana Slim Noodles* memiliki resiko yang kecil, maka semakin besar intensitas membeli pada konsumen, karena konsumen sangat memandang resiko yang ada jika mengkonsumsi *Tropicana Slim Noodles*, sesuai dengan generasi Y atau *millenials* sangat memikirkan resiko jika ingin mengkonsumsi sesuatu.

4.5.3 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *perceived quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan estimasi sebesar 0.807, menempati urutan ketiga dari 4 hipotesis yang signifikan dan saling berpengaruh. “Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas sebenarnya dari suatu produk” (Zeithaml, 1988), jika dihubungkan dengan hasil yang didapat pada *output regression* bahwa konsumen menilai kualitas dari suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap intensi untuk membeli. *Tropicana Slim Noodles* memiliki keunggulan yaitu rendah kalori dan dibuat dengan bahan baku berkualitas. Hal tersebut yang membuat pengaruh besar pada konsumen karena mereka menilai bahwa produk yang dikeluarkan oleh *Tropicana Slim* ialah produk berkualitas dan dapat menaikkan intensitas pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Pihak *Tropicana Slim* sebaiknya lebih mengedukasi produknya yaitu *Tropicana Slim Noodles* agar masyarakat lebih tau kandungan dan kualitas dari produk itu sendiri, atupun bila perlu sertakan bagaimana proses pengolahan dari bahan mentah hingga bahan jadi agar masyarakat tau bagaimana prosesnya yang membedakan antara mie instan *Tropicana Slim Noodles* dengan mie instant lainnya. Pihak *Tropicana Slim* selain itu juga melihat apakah lokasi penjualannya strategis atau tidak, dalam menentukan lokasi akan mempengaruhi minat beli pada konsumen.

4.5.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Perceived Risk*

Hasil analisis pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *perceived risk* dan menempati urutan terakhir dengan estimasi sebesar 0.698. *Brand image* yang ada dimata konsumen dinilai dapat mempengaruhi

resiko yang diharapkan oleh konsumen. *Brand Tropicana Slim* memiliki *image* dengan semua produk yang dikeluarkan oleh *brand* tersebut ialah makanan sehat atau yang biasa disebut *healthy food*. Hal tersebut membuat konsumen memikirkan resiko yang mungkin di dapatkan oleh mereka, dimulai dari resiko kesehatan hingga resiko apakah aman jika dikonsumsi terus menerus karena *Tropicana Slim Noodles* masih terbilang produk yang baru dan butuh penyampaian informasi yang lebih detail ke masyarakat.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Pada sub bab ini, peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan hubungan variabel *brand image*, *perceived quality*, *perceived value* dan *perceived risk* yang berdampak pada *purchase intention*. Pada penelitian ini menunjukkan 4 hipotesis terbukti berpengaruh positif dan didukung oleh data. Dalam pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* pada hasil penelitian ini
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived risk* pada hasil penelitian ini
3. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada hasil penelitian ini
4. *Perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada hasil penelitian ini.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan akan menjadi saran untuk menjadikan lebih baik dan optimal di kemudian hari. Adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak *Tropicana Slim* untuk produknya yaitu *Tropicana Slim Noodles*:

1. Bagi *Tropicana Slim* untuk produknya yaitu *Tropicana Slim Noodles* :
 - a. Pihak *Tropicana Slim* lebih meningkatkan lagi dalam penyampaian informasi produknya yaitu *Tropicana Slim Noodles* karena dari hasil penelitian diatas citra *Tropicana Slim* mempunyai citra yang baik dalam hal kesehatan, akan tetapi karena produk ini ialah produk mie instan yang kebanyakan orang berpikir bahwa jika dikonsumsi akan merusak kesehatan, sehingga pihak *Tropicana Slim* harus lebih meyakinkan kepada konsumen kalau produk *Tropicana Slim Noodles* berbeda di antara mie instan lainnya.
 - b. *Tropicana Slim* perlu meningkatkan kualitas dalam produknya *Tropicana Slim Noodles*, karena produk mie instan merupakan produk yang dari segi kesehatan masih diragukan. Konsumen akan tertarik jika produk yang dibeli beda daripada produk lainnya dan dirasa mempunyai nilai lebih. *Tropicana Slim Noodles* mempunyai banyak nilai lebih, seperti rendah kalori, rendah MSG, dan lainnya. Penyampaian informasi untuk meyakinkan konsumen perlu ditingkatkan kembali. Strategi penyampaian informasi tersebut berupa iklan pada majalah, koran, ataupun menjadi sponsor pada acara atau seminar tentang kesehatan.
 - c. Secara keseluruhan, penyampaian informasi dirasa kurang bagi peneliti. Karena masih banyak masyarakat yang belum *aware* dengan kelebihan-kelebihan yang ada dalam *Tropicana Slim Noodles* tersebut. Diharapkan pihak manajerial *Tropicana Slim* dapat menyusun strategi-strategi penyampaian informasi secara detail kemasyarakat tentang produknya dengan cara mengadakan edukasi-edukasi tentang produk tersebut ataupun diadakan seminar tentang produk-produk makanan sehat.

2. Saran bagi penelitian lanjut

Penelitian ini hanya menyertakan variabel *brand image*, *perceived quality*, *perceived risk*, *perceived value*, serta *purchase intention*, diharapkan penelitian lebih lanjut dapat mencari variabel lain yang memediasi antara *brand image* dan *purchase intention*. Penelitian ini hanya dibatasi oleh generasi Y atau *millenials* dan jatuh pada gender laki-laki saja, diharapkan penelitian lebih lanjut meneliti dengan menggunakan generasi lainnya dengan gender yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian lanjut juga dapat mengambil variabel tentang *pricing* karena dalam penelitian ini tidak mengambil variabel tersebut. Penelitian lanjut dapat melihat faktor-faktor dalam penjualan barang dan target penjualan karena akan mempengaruhi minat beli pada target pasar tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Akaah, I. P. & Korgaonkar, P. K. (1988) "A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing," *Journal of Advertising Research*, vol. 28(August/September), p. 38-44
- Aghekyan, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V (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*, vol. 19(3), p. 325-331.
- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP RASA PERCAYA DIRI PELANGGAN DI SURABAYA ATAS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA, (2), 145–156.
- Bauer, R. A (1960) "Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World," *Proceedings of the 43rd Annual Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- Bauer, H. H., Stokburger-sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport : A Refined Model and Empirical Assessment, 205–226.
- Bettman, J. R (1973) "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, vol. 10 (May), p. 184-90.
- Cahya, Y. F., & Meilani, P. (2010). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN USAHA KECIL MENENGAH KABUPATEN TANGERANG.
- Chaudhuri, A (2002) "How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link," *Journal of Advertising Research*, vol. 42, p. 33-56.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H (2012) "Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust," *Management Decision*, vol. 50(3), p.502-520.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M (2000) "Assessing the Effects of Quality Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, vol. 76(2), p. 193-218.
- Della, B., Monroe, K. B. & McGinnis, J. M (1981) "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements," *Journal of Marketing Research*, vol. 18 (4), p. 416-427.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D (1991) "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, vol. 28, p. 307-319.
- Dumana, T. & Matilab (2005) "The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value," *Tourism Management*, vol. 26, p. 321-323.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W (1995) "Consumer Behavior (8th Ed.)," Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption : a perceived risk facets perspective, 59, 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Fredericks, J. O. & Slater, J. M (1998) "What Does Your Customer Really Want?" *Quality Progress*, vol. 31, p. 63-65
- Garretson, J. A. & Clow, K. E (1999) "The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase Intentions in the Dental Industry," *Journal of Service Marketing*, vol. 13(1), p. 59-70.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010a). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). USA: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010b). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective* (Seventh Ed).
- Hoover, R. J., Green, R. T. & Saeger, J (1978) "A Cross-National Study of Perceived Risk," *Journal of Marketing*, vol. 42 (3), p. 102-108
- Kevin Lane Keller, 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, andManaging Brand Equity* (New Jersey : Prentice Hall,)
- Levy, Michael and Weitz, Barton A. 2012. *Retailing Management: 8 Hill*, New York.America : Mc Graw Hill/Irwin
- Loudon, D. & Bitta, A. J. D (1988) *Consumer behavior: Concepts and Applications*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research* (6th Editio). USA: Pearson.
- Monroe, K. B. & Chapman, J. D (1987) "Framing Effects on Buyers Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, vol. 14 (2), p. 193-197.

- Monroe, K. B. & Dodds, W. B (1985) "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," In E. Hirschman and M. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research* (p. 85-90), Association for Consumer Research.
- Petrick, J. F (2004) "First Timers' and Repeaters' Perceived Value," *Journal of Travel Research*, vol. 43 (1), p. 29-38.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B (1988) "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, vol. 15(2), p. 253-264.
- Romaniuk, J. & Sharp, B (2003) "Brand Saliency and Customer Defection in Subscription Markets," *Journal of Marketing Management*, vol. 19, p. 25-44.
- Santoso, S. (2012). *Analisis SEM menggunakan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Snoj, B., Korda, A. P. & Mumel, D (2004) "The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13(2), p. 156-67.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value : The development of a multiple item scale*, 77.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & 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 (1), p. 77-105
- Taylor, J. W (1974) "The Role of Risk in Consumer Behavior," *The Journal of Marketing*, vol. 38(2), p. 54-60.
- Tsiotsou, R (2006) "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions," *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30(2), p. 207-220.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). *THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION : EVIDENCE FROM AWARD*, 8(2), 27-40.
- Wheeler, A.(2006). *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey
- William B. Doods, K., & B. Monroe, and D. G. (1991). *Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L (In press) "Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective," *Journal of Business Research*, Available online 20 September, 2012.
- Yee, C. J., & San, N. C (2011) "Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile," *American Journal of Economics and Business Administration*, vol. 3, p. 47-57.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, 52(3), 2-22.

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-citra-merek-atau-brand-image/14029/2>

<https://ericwijaya.com/customer-perceived-value/>

<https://www.finansialku.com/5-generasi-baby-boomers/>

<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1025104-8-tren-milenial-dalam-industri-kuliner>

<https://kumparan.com/@kumparanfood/7-sifat-milenial-dalam-memilih-makanan-kamu-yang-mana>