



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

Sertifikat

Nomor : B/4247/UN38.7/KP.18.37/2020

DIBERIKAN KEPADA

Dra. Hj. Anik Lestari A, M. M.

ATAS PARTISIPASINYA SEBAGAI

PESERTA

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN (SENIMA) 5 & CALL FOR PAPERS 2020

"Strategi Bisnis di Tengah Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19"
Diselenggarakan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Surabaya, 5 Oktober 2020
Dekan,



Dr. Anang Kistyanto, S.Sos., M.Si

NIP. 197112092005011001



Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



ISBN: 978-602-5617-67-6

Prosiding

Seminar Nasional Manajemen Bisnis



**"Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech
sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal"
2018**



CO-HOSTS:



SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN dan BISNIS KE-3 (SNMB-3)



Penyelenggara:
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

Dilaksanakan pada:
**7 OKTOBER 2018
HOTEL DAFAM LOTUS, JEMBER**

Penerbit:
UPT. PENERBITAN UNIVERSITAS JEMBER
JL. KALIMANTAN NO. 37, KAMPUS BUMI TEGAL BOTO

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN dan BISNIS KE-3 (SNMB-3)



Tema:

**Sinergitas *Quadruple Helix: e-Business dan Fintech* sebagai
Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal**

Susunan Panitia:

Ketua Panitia

Hadi Paramu, MBA., Ph.D.

Editor in Chief

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.

Pendaftaran & Keuangan

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

Pengelolaan Artikel & Prosiding

Dr. Sumani, M.Si.

Dr. Handriyono, M.Si.

Divisi Kesekretariatan

Kristian Suhartadi Widi N., S.E., M.M.

Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M.

Tria Putri Noviasari, S.E.

Divisi Acara

Cempaka Paramita, S.E., M.Sc.

Drs. Marmono Singgih, M.Si.

Fajar Destari, S.E., M.M.

Divisi Publikasi & Dokumentasi

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.

Divisi Dana dan Sponsor

Drs. Markus Apriyono, M.M.

Wiji Utami, S.E., M.Si.

Web Admin

Erfandy Chandra Prasetya, S.Kom.

Divisi Perlengkapan

Drs. Didik Pudjo Musmedi, MS.

Fit Hariono, S.E.

Taufik Purwanto

Taufik

Syaiful Bahri (A)

Marjo

Liaison Officer

Sharon Gabriella Kresteno

Vita Indriana Prabandari

Riska Maria Ulva

Elizabeth Puspaningrum S.

Hisyam Azis Satriyanto

Moh. Rofiqi Hidayat

Vega A. Santoso

Tegar Pratama Aris Muhtadin

Evi Nurul Fadhillah

Ganang Ramaddhan Nayon

Board of Reviewer:

External Reviewer

Prof. Dr. Suhadak, M.Sc.	(Universitas Brawijaya)
Prof. Dr. Djayani Nurdin, M.Si.	(Universitas Tandaluko)
Prof. Dr. Samdin, M.Si	(Universitas Halu Oleo)
Prof. Dr. Theresia Militina, S.E., M.Si.	(Universitas Mulawarman)
Dr. Tanti Handriana, M.Si.	(Universitas Airlangga)
Dr. Erna Andajani, M.M.	(Universitas Surabaya)
Doli M. Ja'far Dalimunthe, S.E., M.Si.	(Universitas Sumatera Utara)

Internal Reviewer

Prof. Tatang Ary Gumanti, MBuss. Acc., Ph.D.

Dr. Hari Sukarno, M.M

Dr. Mohamad Dimyati, M.Si.

Dr. Imam Suroso, M.Si.

Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si.

Dewi Prihatini, S.E., M.M., Ph.D.

Dr. Bambang Irawan, S.E., M.Si.

Penerbit:

UPT. PENERBITAN UNIVERSITAS JEMBER

JL. KALIMANTAN NO. 37, KAMPUS BUMI TEGAL BOTO

SAMBUTAN DEKAN



Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas kasih dan anugerah-Nya, pada hari ini kita dapat berkumpul di sini untuk bersama-sama belajar dan berbagi ilmu pada acara Seminar Nasional Manajemen Bisnis ke 3 dan *Call For Papers* dengan tema “Sinergitas *Quadruple Helix: e-Business* dan *Fintech* sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal”.

Kita telah memasuki industri 4.0, yang ditandai dengan meningkatnya konektivitas dan interaksi melalui sarana teknologi informasi dan komunikasi. Kondisi ini jika tidak kita sikapi dengan bijak maka akan menimbulkan kondisi yang timpang dan tidak terkendali. Sinergi

merupakan kunci dalam menghadapi revolusi industri 4.0 yang tengah berlangsung.

Sinergitas *quadruple helix* merupakan kombinasi kerjasama yang terbangun dari konsep ABCG yaitu *academics, business, community and government*. Kolaborasi akademisi, dunia bisnis, komunitas dan pemerintah akan saling menguatkan dan mengisi pada era industri 4.0, adanya *link and match* antara kompetensi tenaga kerja, kebutuhan pasar dengan industri berbasis teknologi digital dan dorongan pemerintah serta perkembangan *fintech* dapat mendorong ekonomi lokal.

Revolusi industri 4.0, menjadi momentum besar bagi sektor industri dan berdampak pada dunia pendidikan dan pemerintahan, dimana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sepenuhnya dan menjadi tidak terbatas, tidak hanya dalam proses produksi, melainkan juga di seluruh rantai nilai industri sehingga melahirkan model bisnis yang baru dengan basis digital guna mencapai efisiensi yang tinggi dan kualitas produk yang lebih baik.

Indonesia dengan jumlah penduduk yang sebagian besar berada di usia produktif dan kelas menengah, serta menjadi negara keempat terbesar populasi di dunia, mempunyai potensi sebagai pemimpin *e-commerce* dalam era ekonomi digital. Hal ini yang berdampak pada pergeseran kebutuhan global dari sektor manufaktur ke sektor jasa yang membutuhkan tenaga kerja jenis *middle-higher skilled*. Kondisi ini memunculkan peluang baru dalam perkembangan ekonomi lokal maupun nasional. Kesempatan yang terbuka lebar harus ditangkap dengan baik melalui sinergi yang strategis dengan konsep *quadruple helix*.

Oleh karena itu, dengan diadakannya Seminar Nasional Manajemen Bisnis ke 3 dan *Call For Papers* ini, kami berharap dapat dijadikan sebagai sarana dan ajang bagi akademisi, dunia usaha, komunitas dan pemerintah dalam membangun keunggulan bersaing ekonomi lokal dengan memanfaatkan *e-business* dan *fintech* sehingga mampu memanfaatkan peluang dan merubah hambatan ancaman menjadi tantangan pada era 4.0.

Penghargaan yang setinggi-tingginya disampaikan kepada Panitia Seminar Nasional Manajemen Bisnis ke 3 (SNMB3), para *keynote speakers*, para *presenter*, para *reviewer*, para moderator, peserta, serta seluruh pihak yang turut aktif menyukseskan acara ini.

Jember, 7 Oktober 2018

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak, CA.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SAMBUTAN KETUA PROGRAM STUDI



Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas ijin-Nya sehingga acara Seminar Nasional Manajemen Bisnis ke-3 dan *Call For Papers* dapat dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dengan mengangkat tema “Sinergitas *Quadruple Helix: e-Business dan Fintech* sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal”.

Tema ini kami angkat berdasarkan pada perkembangan dunia yang amat cepat dengan adanya revolusi industri 4.0 yang menjadikan wajah bisnis masa kini berubah drastis. Perubahan industri 4.0 harus disikapi dengan cermat dan tepat mengingat kita sebagai akademisi yang mencetak generasi bangsa agar mampu beradaptasi dengan adanya perubahan dunia. Sinergi merupakan jawaban dari revolusi industri yang dihadapi. Kolaborasi strategis antara akademisi, bisnis, komunitas dan pemerintah (*sinergitas quadruple helix*) akan membentuk jaringan yang mampu mengelola perubahan dengan lebih terkendali dan terarah. Selain itu, *sinergitas* tersebut akan menjadikan ekonomi lokal dan start up memiliki daya saing dan terlindungi dalam menjalankan usahanya.

Kepedulian Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember sebagai bagian dari *sinergitas quadruple helix* mengadakan Rapat Pleno Aliansi Program Studi Manajemen Bisnis Indonesia (APSMBI) dengan agenda utama mempersiapkan lulusan yang memiliki sertifikasi kompetensi berlisensi BNSP pada tanggal 6 Oktober 2018. Selain itu, Program studi S1 Manajemen mengadakan Seminar Nasional Manajemen Bisnis ke-3 dan *call for papers* pada tanggal 7 Oktober 2018.

Apresiasi yang setinggi-tingginya kami sampaikan kepada segenap tim panitia baik dosen maupun mahasiswa dalam mempersiapkan acara Sidang Pleno APSMBI, SNMB 3 dan *call for papers* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penghargaan tertinggi kami sampaikan kepada para delegasi sidang pleno APSMBI, *presenter*, peserta SNMB3, para *reviewer*, moderator, *co-hosts* UNAIR PSDKU Banyuwangi, STIE Widyagama Lumajang, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, UPN Veteran Jawa Timur dan STIE Mandala Jember. Terimakasih dan apresiasi juga kami sampaikan kepada mitra jurnal yaitu Jurnal Ekuitas dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Jurnal Ventura dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Perbanas Surabaya, Jurnal Agroekonomika dari Universitas Trunojoyo, Jurnal Mabis dari Universitas Surabaya dan Jurnal Bisma dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember serta berbagai pihak yang ikut serta dalam menyukseskan acara ini.

et ipsa scientia potestas est
(Pengetahuan itu sendiri adalah kekuatan)

Jember, 7 Oktober 2018

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SAMBUTAN KETUA PANITIA



Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 (SNMB-3) dengan tema “Sinergitas *Quadruple Helix: e-Business* dan *Fintech* sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal” dapat diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada 6-7 Oktober 2018 dalam satu rangkaian dengan Sidang Pleno Aliansi Program Studi Manajemen dan Bisnis Indonesia (APSMBI). Seminar ini dilatarbelakangi oleh berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi yang mendorong perubahan-perubahan dalam *business*

process dari berbagai sektor usaha.

Era Revolusi Industri 4.0 telah menjadi *concerns* dari berbagai pihak, yaitu entitas bisnis, instansi pemerintah, dan akademisi. Era Revolusi Industri 4.0 telah mendorong perubahan-perubahan, baik positif maupun negatif, dalam pengelolaan bisnis masa kini. Secara nyata, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 telah memangkas rantai distribusi yang panjang. Konsumen dan produsen di era ini dapat berinteraksi secara langsung sehingga memangkas aktivitas intermediasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong instansi pemerintah dan perguruan tinggi untuk mengadopsi teknologi digital tersebut dalam menjalankan aktivitasnya.

SNMB-3 menghadirkan pembicara yang kompeten dalam pengadopsian teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0, yaitu H. Abdullah Azwar Anas, M.Si, Bupati Banyuwangi (dari unsur pemerintah), Achmad Solichin Lutfiyanto, M.M., Direktur Kepatuhan PT. BRI, Tbk (dari perbankan), Ir. Guntaryo Tri Indarto, Direktur Utama PT. Mitratani Dua Tujuh Jember (dari unsur bisnis/komunitas), dan Drs. Zulfikar, Ph.D., Wakil Rektor I Universitas Jember bidang (dari unsur akademisi/perguruan tinggi). SNMB-3 juga memberikan kesempatan kepada 195 penulis dari 30 (tiga puluh) instansi di 12 (dua belas) provinsi di Indonesia, yang berasal dari Aceh hingga Papua untuk memprentasikan *paper*-nya dan bertukar wawasan satu sama lain.

Melalui forum SNMB-3, *sharing* pengetahuan dan pengalaman mengenai perubahan baru di era Revolusi Industri 4.0 diharapkan dapat terjadi. *Sharing* ini diharapkan akan dapat memperkaya ide dan gagasan dalam membangun sinergitas *Quadruple Helix*.

Jember, 7 Oktober 2018

Hadi Paramu, S.E., MBA, Ph.D.

Ketua Panitia

SAMBUTAN EDITOR IN CHIEF



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penyusunan proceeding abstrak Seminar Nasional Manajemen Bisnis (SMNB-3) dengan tema “Sinergitas *Quadruple Helix: e-Business dan Fintech* Sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal” selesai tepat pada waktunya.

Artikel yang *submit* ke panitia terbanyak terkait topik keuangan dan *marketing* kemudian diikuti MSDM dan topik lainnya. Artikel yang diterima sebanyak kurang lebih 100 (seratus) artikel yang berasal dari seluruh penjuru tanah air Indonesia dari Aceh sampai Papua tepatnya dari 10 (sepuluh) propinsi di Indonesia. Kami sangat mengapresiasi partisipasi dari para peneliti di seluruh Indonesia. Artikel yang terpilih adalah yang *inline*

dengan tema yang diusung dan memenuhi standar kualitas baik konten maupun *template* yang telah ditentukan.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada kaprodi manajemen yang telah mengggagas acara seminar nasional ini, terima kasih atas kerja keras panitia serta tim *reviewer* eksternal dan tim *reviewer* internal dari FEB Universitas Jember, tim *co host*, mitra jurnal Ekuitas, Jurnal Mabis, Jurnal Ventura, Jurnal Bismadan, Jurnal Agroekonomi yang telah bekerjasama untuk penerbitan artikel peserta seminar.

Akhirnya kami menyadari bahwa tidak ada gading yang tak retak, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat kami harapkan.

Jember, 7 Oktober 2018

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.

Editor in Chief

TENTANG SNMB-3

Pertumbuhan Ekonomi Lokal melibatkan kekuatan ekonomi suatu daerah dengan mengoptimalkan sumber daya dan kapasitas lokal, sebagai kekuatan utama atau penggerak utamanya adalah pemangku kepentingan ekonomi di masyarakat, desa, kabupaten dan kota secara sendiri-sendiri atau kolektif, dan berbasis kedaerahan dalam pendekatannya. Meski fokusnya lokal, ada kaitannya dengan tingkat nasional, regional dan internasional.

Quadruple Helix merupakan 4 (empat) pilar utama yang berperan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkesinambungan, empat pilar tersebut meliputi empat sektor: pemerintah (*government*), bisnis (*business*), akademisi (*academics*), dan masyarakat sipil (*society*). Sinergi empat pilar tersebut berperan penting dalam menjawab tantangan dalam upaya mengembangkan dan mempertahankan keunggulan bersaing masing-masing daerah dalam era global. Arus globalisasi sendiri membuat batas antar negara semakin memudar dan membuat pengaruh modernisasi asing dan perkembangan teknologi semakin mudah masuk ke Indonesia. Perkembangan teknologi inilah yang menuntut setiap aspek dalam ekonomi untuk senantiasa bergerak dan berkembang. Perkembangan teknologi informasi di era revolusi industri 4.0 telah mengubah *business process* di berbagai bidang usaha. Pada level tertentu, teknologi informasi merupakan penopang daya saing usaha yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Sinergitas *Quadruple Helix (Business, Community, Government, Academic)* dalam hal ini sangat diperlukan.

Oleh karenanya, penting untuk menelisik lebih jauh lagi hal-hal terkait dalam upaya membangun, mempertahankan, mengembangkan, mempromosikan, dan memajukan daya dorong pertumbuhan ekonomi lokal di tengah dinamika perubahan. Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 (SNMB-3) mengundang pemerintah, akademisi, pebisnis, komunitas dan mahasiswa untuk turut serta berdiskusi menelisik secara lebih dalam upaya-upaya yang dapat ditempuh dalam membangun sinergi *quadruple helix*. Kami mengundang artikel dengan tema: “Sinergitas *Quadruple Helix: e-Business* dan *Fintech* Sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal”. Artikel-artikel tersebut terdistribusikan kembali ke dalam sub-sub tema di bawah ini:

- Manajemen Pemasaran
- Manajemen Keuangan
- Manajemen Sumber Daya Manusia
- Manajemen Operasi
- Manajemen Strategik dan Inovasi
- Manajemen Perbankan
- Ekonomi Kreatif
- Manajemen Agribisnis
- Kewirausahaan
- Akuntansi
- Ekonomi Syariah
- Ilmu Ekonomi dan Pembangunan
- *e-Government*

PEMBICARA



H. Abdullah Azwar Anas, M.Si.
Bupati Banyuwangi

Achmad Solichin Lutfiyanto, M.M.
Direktur Kepatuhan PT. BRI, Tbk Jakarta



Ir. Guntaryo Tri Indarto
Direktur Utama PT. Mitratani Dua Tujuh, Jember

Zulfikar, Ph.D.
Wakil Rektor I Universitas Jember



PROFIL *CO-HOST*

PSDKU Universitas Airlangga di Banyuwangi



Sejak tahun 2016, Program Studi Di Luar Kampus Utama (PSDKU) Universitas Airlangga di Banyuwangi ini telah menjadi *co-host* SNMB. PSDKU Unair di Banyuwangi memiliki 4 (empat) Program Studi yaitu S1 Budidaya Perairan, S1 Kedokteran Hewan, S1 Akuntansi, S1 Kesehatan Masyarakat.

STIE Widya Gama Lumajang

Menjadi *co-host* sejak pelaksanaan SNMB-2, STIE Widya Gama Lumajang yang berdiri sejak 1982 pada mulanya bernama Institut Ekonomi Manajemen (IEM). Adapun Program studi (Program Studi) yang dikelola adalah Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi.



Universitas Negeri Surabaya (UNESA)



Merupakan perguruan tinggi negeri di Surabaya, Indonesia, yang berdiri pada 19 Desember 1964. Pada awal berdirinya, Unesa bernama Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Surabaya (IKIP Surabaya). Saat ini Unesa memiliki 7 fakultas; berada di kompleks **Ketintang** dan kompleks **Lidah Wetan** (LiWet). Rektor Unesa saat ini adalah Prof. Dr. Warsono, M.S. Sementara itu, motto yang menjadi pedoman perguruan tinggi ini adalah "*Growing with Character*".

Universitas Wijayakusuma Surabaya (UWKS)

Disingkat menjadi UWKS, merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Surabaya yang didirikan pada 19 Juni 1981. Universitas ini memiliki program untuk tingkat sarjana, pasca sarjana, serta diploma III. Fakultas yang dimilikinya terdiri dari fakultas Teknik, Pertanian, Hukum, Ekonomi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bahasa dan Sains, serta Kedokteran. Kampus ini menempati tempat di jalan Dukuh Kupang XXV/54, Surabaya.



STIE Mandala Jember



Bersama dengan PSDKU UNAIR di Banyuwangi dan STIE Widya Gama Lumajang, sekolah tinggi yang berdiri pada tahun 1987 dengan nama ABM (Akademi Bank dan Manajemen) Mandala ini telah menjadi *co-host* dari SNMB sejak tahun 2016. STIE Mandala memiliki 5 (lima) program studi yaitu S1 Manajemen, S1 Akuntansi, S1 Ekonomi Pembangunan, DIII Keuangan dan Perbankan, dan S2 Manajemen

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Perguruan tinggi ini disingkat UPN "Veteran" Jatim atau UPN V JT, berlokasi di Surabaya dan merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia yang berdiri sejak 5 Juli 1959. UPN "Veteran" Jawa Timur didirikan oleh para veteran pejuang perang kemerdekaan sebagai monumen hidup dalam mengembangkan pendidikan di Indonesia. Dalam perkembangannya, UPN "Veteran" Jawa Timur telah mengalami beberapa kali perubahan nama dan status.



MITRA JURNAL

1. Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura
Accreditation No. 80/DIKTI/Kep/2012
<https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav>
2. EKUITAS Jurnal Ekonomi dan Keuangan STIESIA
Accreditation No. 32/E/KPT/2017
<https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas>
3. Journal of Management and Business (MABIS) UBAYA
Open Journal System ISSN 1412-3789
<https://www.journalmabis.org/mabis>
4. Jurnal Agriekonomika Universitas Trunojoyo
Open Journal System ISSN: 2407-6260
<http://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika>
5. Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) Universitas Jember
Open Journal System ISSN 2623-0879
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>

ASAL INSTANSI PRESENTER SNMB-3

1. Universitas Jember
2. Universitas Negeri Surabaya (UNESA)
3. Universitas Airlangga
4. PSDKU Universitas Airlangga di Banyuwangi
5. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
6. STIE Mandala Jember
7. STIE Widya Gama Lumajang
8. Universitas Surabaya (UBAYA)
9. Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya
10. Universitas Abdurachman Saleh, Situbondo
11. Universitas Widyatama, Bandung
12. UNIKA Widya Mandala
13. STIE Ekuitas, Bandung
14. Universitas Padjajaran
15. Universitas Siliwangi, Tasikmalaya
16. Universitas Sebelas Maret (UNS), Solo
17. Universitas Negeri Malang
18. Universitas Udayana, Bali
19. Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, NAD
20. Universitas Sumatera Utara
21. Universitas Andalas
22. Universitas Jambi
23. Universitas Bengkulu
24. Universitas Hassanudin, Makassar
25. STIM Nitro Makassar
26. UIN Alauddin Makassar
27. Universitas Halu Oleo, Kendari
28. Universitas Negeri Papua
29. Politeknik Negeri Banyuwangi (Poliwangi)
30. Lembaga Administrasi Negara

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Tema	ii
Susunan Panitia.....	ii
<i>Board of Reviewer</i>	iv
Sambutan Dekan.....	v
Sambutan Ketua Program Studi	vi
Sambutan Ketua Panitia.....	vii
Sambutan <i>Editor in Chief</i>	viii
Tentang SNMB-3.....	ix
Pembicara	x
Profil <i>Co-host</i>	xi
Mitra Jurnal	xii
Asal Instansi Presenter SNMB-3.....	xiii
Daftar Isi	xiv
Memperkokoh Daya Saing Industri Kreatif Melalui <i>Quintuple Helix</i>, Kreatifitas Industri Dan Kapabilitas Industri.....	1
Gendut Sukarno.....	
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Equitas Merek: Mediasi Kredibilitas Merek.....	13
M. Aby Yazid Al-Bustomi, Handri Dian Wahyudi.....	
Analisis <i>Non Performing Financing</i> Pembiayaan Murabahah Dalam Hubungannya Dengan <i>Return on Equity</i> pada PT. Bank Syariah Mandiri.....	28
Duduh Sujana.....	
Reaksi Pasar Modal Indonesia Terhadap Peristiwa Politik Nasional (Studi pada Saham LQ45 atas Putusan Sidang Kasus Penistaan Agama oleh Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama Tahun 2017).....	47
Fima Bara Alrhafynza, Ely Siswanto.....	
Pemberdayaan Berbasis Aset Desa: Upaya Penciptaan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat Desa (Studi di Desa Mandalamekar dan Desa Cikadut, Kecamatan Cimendan, Kabupaten Bandung, Propinsi Jawa Barat).....	58
Khairul Shaleh, Yati Mulyati, Darrini.....	
Pengaruh Transformasi Struktural Pertanian Terhadap Kemiskinan dan Ketimpangan Pendapatan di Indonesia Tahun 1980-2014.....	73
Khoirul Ifa, Fauzan Muttaqien.....	
Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember.....	94
Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah.....	
Pengembangan Instrumen Pengukuran Indeks Profesionalitas Aparatur Sipil Negara dalam Rangka Reformasi Administrasi.....	102
Wisber Wiryanto.....	
Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Konsep Hotel Syariah (<i>Sharia Compliant Hotel</i>) Survei pada Hotel Bunda Padang.....	112
Fadhillah Rizki Irza.....	
<i>Financial Technology</i> Melalui <i>Muncharity.com</i> Sebagai Strategi Peningkatan Kesejahteraan Nelayan Menuju Pengembangan Kawasan Minapolitan di Kecamatan Muncar.....	121

Afika Rana Zahari, Arina Hidayati, Shandy Harianto, Riski Isminar Ardianti.....	
Evaluasi Penerapan Sistem Akrual pada Aset Tetap di Pemda Kabupaten Gresik.....	135
Lilik Mardiana, Lilik Pirmaningsih.....	
Alih Guna Lahan Pertanian dalam Pengembangan Ekonomi Kawasan.....	147
Siti Nuraini.....	
Determinan Kredit Bermasalah Perbankan Sektors Kredit UMKM (Pendekatan <i>Autoregresif</i>).....	159
Amlys Syahputra Sialalahi, Aryanti Sariartha Sianipar.....	
Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Analisis SWOT Desa Sidomekar dan Penggunaan Aplikasi <i>Tour Guide Online</i> Kabupaten Jember....	173
Rizky Atika Salsabila Ivabianca Putri, Elizabeth Puspaningrum Sinyor, Annusha Chandrika Putri.....	
Pengembangan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa Dengan Memanfaatkan Teknologi Digital.....	188
Chayavi Faizza Kurnia, Nabilah Nata Yuwana, Anggita Priska Cahyani.....	
<i>Vlogger</i> Sebagai Saluran Menuju Generasi Milenial Produktif Indonesia.....	193
Amelia Murti Kuncoro, Alvina Octaviani Putri, dan Yulia Ayu Pradita.....	
Strategi Meningkatkan Daya Tarik KUD Kepada Masyarakat Melalui Kegiatan Sosial dan Pengembangan Internal.....	200
Vellya Wahyu Nur Istianti, Leni Krismawati, Muchammad Alkaysu Dana Habiby.....	
Identifikasi Faktor-Faktor Kritis dalam Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Religi.....	207
Riza Bahtiar Sulistyan, Kurniawan Yunus Ariyono, dan Muchamad Taufiq.....	
Perumusan Strategi Dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur).....	217
Titik Inayati, Evianah, Hendra Prasetya.....	
Kesiapan Perubahan dalam Menerapkan Teknologi Informasi pada Guru-Guru SMA.....	232
Kustini, Muhammad Habibi A.	
Peran <i>Quadruple Helix</i> untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Kinerja Inovasi Industri Kreatif Indonesia.....	244
Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti.....	
Apakah <i>Intellectual Capital</i> Meningkatkan Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan? (Kasus Bank yang Terdaftar di BEI)	252
Alim Syariati, Wahidah Abdullah, Almin.....	
Inovasi <i>City Branding</i> Kota Jember Melalui Industri Kreatif Karnaval dengan Pendekatan <i>Quadruple Helix</i>.....	267
Boedi Priantoro.....	
<i>Besale</i> Sebagai Kearifan Lokal Suku Anak Dalam di Desa Nyogan Kecamatan Mestong Kabupaten Muaro Jambi, Jambi.....	274
Dwi Kurniawan, Rista Aldilla Syafri.....	
Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember.....	288
Diah Yulisetiari, Ketut Indraningrat, Hafifatul Hijriah.....	
Strategi Pengembangan Pantai Watu Ulo Sebagai Upaya Revitalisasi Destinasi Pariwisata di Kabupaten Jember.....	300
Yovian Bugarianda, Maulana Afifudin, Moh. Amru.....	

Konsep <i>City Branding</i> Sebuah Pendekatan "The City Brand Hexagon" pada Pembentukan Identitas Kota.....	315
Adhiimsyah Luthfi, Aldila Intaniar Widyaningrat.....	
Peran <i>Brand Awareness</i> Memediasi Hubungan Kredibilitas <i>Endorser</i> dengan <i>Online Purchase Intention</i> Melalui Situs Belanja <i>Online</i> Bukalapak.com.....	324
A. A. Sagung Ksanthi Paramhita, Ni Made Purnami.....	
Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember.....	339
Evi Nurul Jannah, Sudaryanto, Gusti Ayu Wulandari.....	
Pengaruh Keselamatan Kerja dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pulau Lemon Manokwari	351
Ria Damayanti, Nurlaela, Sarah Usman	
<i>Roadblock</i> Implementasi Peran <i>Quadruple Helix</i> dalam Upaya Meningkatkan Kapabilitas Inovasi dan Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Sapi Perah Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Jember)	366
Hary Sulaksono.....	
Penerapan <i>Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Bisnis Perhotelan.....	382
Adhiimsyah Luthfi, Aldila Intaniar Widyaningrat.....	
Faktor Penghambat Partisipasi Publik dalam Pencegahan Korupsi Melalui Aplikasi <i>E-Government</i> di Indonesia.....	390
Dini Arwati, Dini Verdania Latif.....	
Pengembangan <i>Incremental</i> pada Pengembangan Usaha Kripik Pisang.....	399
Popi Evangelin Marvella, Cici Widya Prasetyandari.....	
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Saham.....	414
Irene Oktavia, Kevin Genjar S.N.....	
Pro Kontra Hutang dan Pembangunan Infrastruktur Indonesia.....	423
Kevin Genjar S.N., Irene Oktavia, Yulian Ade Chandra	
<i>Sharia Compliant Asset Pricing Model For Portofolio Efficiency</i>.....	434
Wenny Adistyningrum, Yeni Hilma Dwiyananti, Yulian Ade Chandra	
Kajian <i>Capital Budgeting</i> Sebagai Sarana Pengambilan Keputusan Investasi Aset Tetap.....	442
Yeni Hilma Dwiyananti, Wenny Adistyningrum, Danu Rizky Saputra.....	
Reidentitas Merek Mandala Sebagai Perguruan Tinggi Berbasis Pengembangan Produk Lokal Berdaya Saing Global.....	450
Aulia Bakhtiar Rahman, Pradita Andari Putri.....	
Pengaruh Kebijakan <i>Treatment</i> Karyawan Terhadap Efektivitas Pengendalian Internal dan Kualitas Laporan Keuangan Sektor Publik Kabupaten Situbondo.....	458
Lita Permata Sari, Ediyanto.....	
Strategi Pengembangan Agrowisata Berbasis <i>Community Based Tourism</i> di Desa Sumber Arum Kecamatan Songgon Banyuwangi.....	478
Adetiya Prananda Putra, Firda Rachma Amalia, Sari Wiji Utami.....	
Perspektif Pengembangan Pariwisata Rawa Indah di Desa Wisata "Alas Sumur" Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso.....	492
Chairul Saleh, Markus Apriono, Adi Prasodjo, Ariwan Joko Nusbantoro.....	
Pengaruh Kepemilikan Publik, Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> dan Profitabilitas Terhadap <i>Risk Management Disclosure</i> pada Bank Konvensional di BEI Periode 2012-2016.....	503

Ratna Diyah Susanti, Yuyun Isbanah, Trias Madanika Kusumaningrum.....	
Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Perceived Quality</i>, dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150 (Studi Pada Komunitas Sepeda Motor <i>Matic</i> di Surabaya Pusat)	515
Toni Dwi Yulian, Anik Lestari Andjarwati.....	
Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan <i>Mobile Payment</i>: Sebuah <i>Review Literature</i>	526
Rosa Prafitri Juniarti.....	
Pengaruh CAR, BOPO, LDR, dan Inflasi Terhadap Profitabilitas pada Bank BUSN Non Devisa yang Terdaftar di Indonesia Periode 2012 – 2016	535
Dita Ayusnia Pramudyani, Ulil Hartono.....	
Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai yang Dimediasi oleh Komitmen Organisasional pada Organisasi Non-Profit (Studi Pada Yayasan Yatim Mandiri)	548
Nabilla Pepri Pramita, Budiono.....	
Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi <i>Familiarization Trip</i> Terhadap Efisiensi Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang	553
Sri Agung Ningrum.....	
Analisis <i>Risk-Taking Behavior</i> Sektor Perbankan dalam Merespon Bauran Kebijakan Bank Indonesia	559
Fadili, Zainuri, Teguh Hadi Priyono.....	
Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui <i>Self-Service Technology (SST)</i> Terhadap Perilaku Nasabah Prioritas (Studi Kasus di PT. Bank Bukopin, Tbk)	572
Soekma Adie Dharmawan.....	
Pengentasan Kemiskinan Melalui Kewirausahaan: Tinjauan Teoritis dalam Pendekatan <i>Strength</i> Prespektif	57
Kusuma Wulandari, Evi Rosviantika.....	

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP NIAT BELI HONDA PCX 150 (Studi Pada Komunitas Sepeda Motor *Matic* di Surabaya Pusat)

Toni Dwi Yulian, Anik Lestari Andjarwati
Universitas Negeri Surabaya
toniyulian@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari suatu tempat ke tempat yang tiap masanya selalu berkembang dengan cepat baik dari segi teknologi maupun inovasi. Sehingga perusahaan harus menyiapkan strategi dan inovasi dalam memasarkan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan membahas pengaruh brand awareness, perceived quality dan kelompok acuan terhadap niat beli Honda PCX. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Sampel yang digunakan sebanyak 208 orang. Responden dalam penelitian ini adalah anggota komunitas sepeda motor matic di Surabaya Pusat dengan usia mulai dari 19 tahun atau dewasa awal hingga 39 tahun. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Alat ukur yang digunakan adalah angket. Analisis data dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap niat beli, terdapat pengaruh signifikan dari *perceived quality* terhadap niat beli, dan terdapat pengaruh signifikan dari kelompok acuan terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, kelompok acuan, Niat Beli, *Perceived Quality*

Abstract

Transportation has become an essential part of human life and always grow rapidly both in terms of technology and innovation that make automotive companies must prepare strategy and innovation in marketing products. This study aims to analyze the the influence of brand awareness, perceived quality and reference group to purchasing intention for Honda PCX. The sample collection technique that is used is the sampling method saturation sampling Sample used in this study is 208 respondent of member automatic motorcycle with license number in surabaya central area with age starting from 19 years old or mature the very beginning to 39 years old. This study using Likert scale. Questionnaire counting as measuring tool. Data analysis using multiple linear regression equation model with SPSS 22.0 program. The results of this study showed that brand awareness had a significant impact on purchasing intention, perceived quality had a significant impact on purchasing intention, and reference group had a significant impact on purchasing intention .

Keywords: *Brand Awareness*, perceived quality, purchase intention, and reference group

PENDAHULUAN

Transportasi pada saat ini sudah menjadi salah satu aspek yang penting untuk kehidupan manusia. Hal ini terjadi karena transportasi adalah salah satu sarana utama untuk manusia dalam berpindah dari suatu tempat menuju tempat yang lain dengan lebih cepat dan lebih efisien. Perkembangan yang *progresif* di segala bidang saat ini, membuat pertumbuhan aspek sarana transportasi berlangsung dengan cepat. Sepeda motor adalah salah satu dari transportasi darat yang saat ini sudah diproduksi massal dan saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat.

Saat ini penjualan sepeda motor *matic* semakin banyak diminati oleh penggemar motor ditanah air. Berbagai merek sepeda motor dari berbagai pabrikan otomotif telah beredar di Indonesia. Minat masyarakat pada motor sport dengan transmisi otomatis di Indonesia kian meningkat drastis karena lebih praktis ketika menggunakannya. Pada tahun 2017 penjualan sepeda motor *matic* mencapai jumlah 4.688.004 unit yang unggul telak dibandingkan tipe kendaraan sepeda motor yang lain yang ada di Indonesia pada saat ini. Dengan tingginya jumlah permintaan terhadap sepeda motor yang bertransmisi *matic* maka perusahaan dituntut agar dapat menarik niat beli konsumen dengan inovasi maupun strategi pemasaran.

Menurut Assael (1998:135) niat beli adalah sebuah perilaku yang akan muncul atas respon terhadap suatu obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Sehingga pemasar harus benar-benar memperhatikan perilaku konsumen untuk mengetahui produk seperti apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen yang dituju. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu factor internal dan factor eksternal.

Menurut Simmamora (2000:8) kelompok acuan (*Reference Group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang menjadi titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung pembentukan sikap seseorang. Sehingga dapat memicu terjadinya niatan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diakibatkan dari interaksi antar anggota dari kelompok tersebut yang dijadikan sebagai titik perbandingan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 26). Ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang dapat tercermin dalam cara pola pikir konsumen dalam bertindak berhubungan dengan merek, harga, pangsa pasar, dan juga profitabilitas yang diberikan oleh merek bagi produsen. Ekuitas merek ada empat elemen utama, yaitu Kesadaran Merek (*Brand awareness*), Asosiasi Merek (*Brand association*), Persepsi Kualitas (*Perceived quality*), Loyalitas Merek (*Brand loyalty*). Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat tentu saja memiliki banyak keuntungan untuk mampu bersaing atau bahkan merebut pangsa pasar.

Menurut Keller (2008 : 55) bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan dengan penggunaan nama merek itu sendiri baik logo, kemasan, dan slogan yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengenalkan ataupun menginformasikan produknya. Dalam meningkatkan kesadaran merek dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan niat pembelian bagi konsumen, bahkan diantara beberapa merek tersebut akan mendapat pertimbangan yang serius untuk niat pembelian bagi konsumen karena tingkat kesadaran yang kuat. Semakin baik kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk maka presentase niatan membeli konsumen akan semakin tinggi.

Menurut Aaker (1997:127) *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan apa yang diharapkan konsumen dimana persepsi konsumen yang positif dapat membentuk niat beli konsumen terhadap produk. Seringkali seorang

pelanggan tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang kemungkinannya mengarah pada penentuan obyektif tentang kualitas sehingga persepsi kualitas dapat dijadikan untuk menentuakn proses pembelian. Dalam tahap proses keputusan pembelian ada niat beli, jadi persepsi kualitas konsumen dapat dijadikan acuan untuk menentukan niat beli konsumen. *Perceived Quality* memiliki beberapa kategori dimensi yaitu: Kinerja (*performance*), karakteristik produk (*features*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*), keterandalan (*reliability*), pelayanan (*serviceability*), hasil akhir (*fit and finish*).

Pada Tahun 2014, PT Astra Honda Motor (AHM) mengeluarkan produk matic yang menggunakan mesin berbasis *sport* yang pertama kali diproduksi di Indonesia sekaligus menjadi pionir di kelas *matic sport*. Produk ini dibekali dengan segala teknologi terbaru baik dari segi mesin, desain, maupun teknologi penunjang lainnya yang tidak dimiliki oleh pesaing-pesaingnya.

Namun pada tahun berikutnya saat pesaing terbesar Honda yaitu Yamaha mengeluarkan produk matic yang sama dengan merek Yamaha Nmax yang notabene merupakan follower dari Honda PCX mampu untuk mengalahkan dengan telak penjualan Honda PCX yang tertulis sesuai dengan tabel 1.

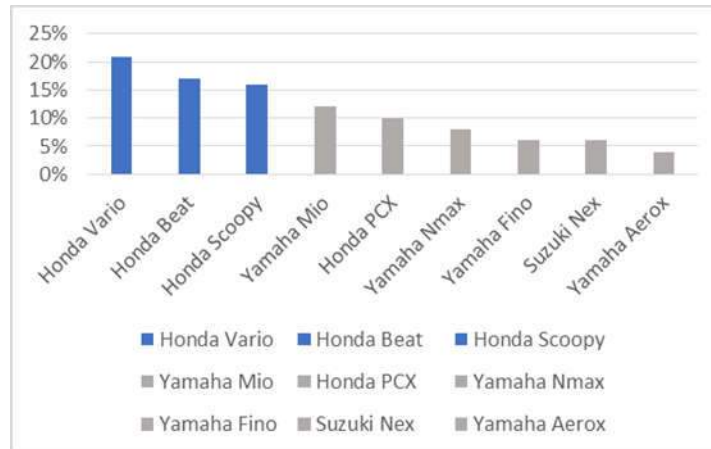
Tabel 1. Data Penjualan Motor *Matic* Premium Yamaha N-MAX dan Honda PCX Fase 1

No	Tahun	Nama Produk	Jumlah unit penjualan
1	2017	Yamaha N-max	254.826
		Honda PCX	5.292
2	2018	Yamaha N-max	120.826
		Honda PCX	24.292

Sumber: tribunnews.com (data diolah peneliti)

Brand Awareness merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik *awareness* maka semakin tinggi pula presentase produk akan dibeli oleh konsumen sebagaimana ditunjukkan oleh *awareness* dari Honda PCX pada gambar 1.

Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal

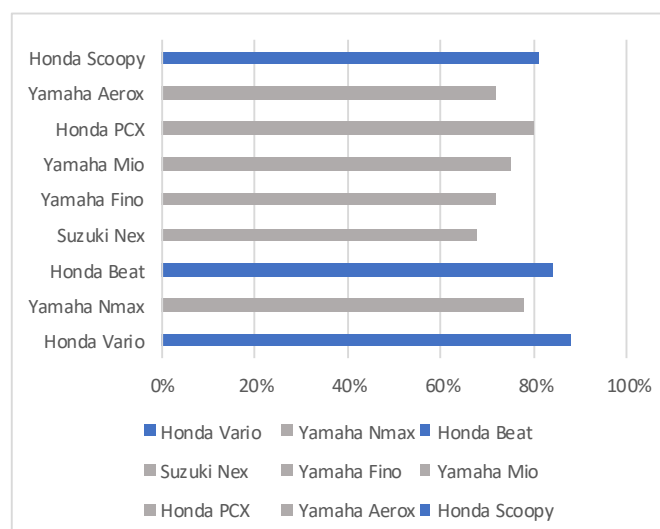


Gambar 1. Brand Automotif Rates 2018 Survey on Matic Phase 1

Sumber: (www.aisi.or.id)

Pada gambar 1. menunjukkan survei yang dilakukan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) pada tahun 2018 fase 1. Honda PCX memiliki rating brand yang jauh lebih baik dibandingkan Yamaha Nmax yang menjadi pesaing terbesar Honda PCX.

Perceived Quality merupakan bagaimana persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas maupun keunggulan suatu produk yang sama dengan apa yang diharapkan konsumen dimana persepsi konsumen yang positif dapat membentuk niat beli konsumen terhadap produk. Hal tersebut ditunjukkan oleh Honda PCX sebagaimana dijabarkan pada gambar 2.



Gambar 2. Automotive Product Satisfaction Polling on Matic Phase 1

Sumber : (www.aisi.or.id)

Pada gambar 2. menunjukkan hasil *polling* kepuasan produk sepeda motor matic yang dilakukan AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) pada tahun 2018 fase 1. Honda PCX memiliki tingkat kepuasan produk yang lebih unggul yaitu 80% dibandingkan dengan Yamaha Nmax dengan presentase 78% sesuai dengan gambar 2.

Kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung (tatap muka) maupun pengaruh tidak langsung terhadap suatu perilaku Suatu individu. Saat ini perkembangan komunitas di Indonesia sangatlah pesat, banyak individu mulai berkelompok membuat sebuah grup *membership* sebagai sarana menyambung tali silaturahmi antar individu baik dalam bentuk kelompok hobi ataupun yang lain. Honda memiliki jaringan komunitas yang sangat luas karena sudah melakukan program dalam memfasilitasi komunitas-komunitas Honda di seluruh Indonesia yang sudah terbentuk sangat lama yang membuat komunitas-komunitas Honda tumbuh subur dan terus bertambah jumlahnya dibandingkan pesaing terbesarnya yaitu Yamaha.

Dari data-data yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa ada fenomena yang muncul yaitu Honda PCX meskipun memiliki status sebagai pionir *matic sport* di Indonesia dan di dukung dengan *awareness*, persepsi kualitas yang baik oleh konsumen serta jumlah komunitas sepeda motor Honda yang lebih banyak masih belum dapat mengalahkan penjualan dari Yamaha Nmax yang notabene sebagai *follower* dan memiliki *awareness* dan persepsi kualitas dibawah honda PCX. Sehingga penting untuk dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan kelompok Acuan terhadap Niat Beli Honda PCX 150 (Studi pada komunitas sepeda motor matic di Surabaya Pusat).

METODOLOGI

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan konklusif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kawasan Tugu Pahlawan, Surabaya dikarenakan terdapat banyak komunitas sepeda motor yang melakukan kopdar di daerah tersebut. Penelitian ini bersifat *finite*. Populasi pada penelitian ini adalah anggota komunitas sepeda motor matic dan sampel yang digunakan berjumlah 208 responden

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *saturation sampling* dengan menggunakan sumber data yaitu primer dan sekunder. Variabel independen penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan Kelompok Acuan (X3). Sedangkan, variabel dependennya adalah Niat Beli (Y). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 22.0.

Uji asumsi klasik merupakan hal utama yang harus dilewati sebelum melakukan pengolahan data. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Saat dilakukan uji normalitas, uji Kolmogorov smirnov menunjukkan 0,824 dan lebih besar dari 0,05 serta grafik *normal probability plot* yang

titik-titiknya mengikuti arah garis diagonal sehingga data normal. Nilai *tolerance* pada uji multikolinieritas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari variabel bebas kurang dari 10 Sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah multikolinieritas. Dalam uji heterokedastisitas nilai signifikansi variabel bebas X1 yaitu *brand awareness* sebesar 0,425, variabel bebas X2 *perceived quality* sebesar 0,804, dan kelompok acuan 0,194. semua nilai variabel bebas lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi linear berganda lolos dari uji heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan dan kemudian menjelaskan pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan kelompok acuan terhadap niat beli. Penelitian ini dilakukan secara online melalui penyebaran angket kepada 208 orang responden.. Setelah data terkumpul melalui penyebaran kuesioner secara *online*, selanjutnya dilakukan proses analisis data dengan regresi berganda melalui *spss 22.0 for windows* serta dilakukan pengujian hipotesis yang disertai asumsinya.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan komunitas sepeda motor matic di daerah Surabaya Pusat sebagai responden. Adapun responden pada penelitian ini memiliki karakteristik sebagaimana dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
1.	Usia:		
	19 - 23 tahun	59	29%
	24 - 28 tahun	63	30%
	29 - 34 tahun	61	29%
	35 - 39 tahun	25	12%
	Total	208	100%
2.	Jenis Pekerjaan:		
	Mahasiswa	46	22,1%
	PNS	10	4,8%
	Wiraswasta	69	33,2%
	Karyawan Swasta	83	39,9%
	Total	208	100%
3.	Jenis Kelamin:		
	Laki-laki	199	96%
	Perempuan	9	4%
	Total	208	100%

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden dari masing-masing karakteristik responden anggota komunitas sepeda motor matic berdasar jenis kelamin yaitu

responden laki-laki berjumlah 199 responden (96%) dan perempuan berjumlah 9 responden (4%). Jika kita lihat dari segi usia, responden yang memiliki usia antara 19-23 tahun yaitu 59 responden (29%), responden yang memiliki usia 24-28 tahun yaitu 63 responden (30%), responden yang memiliki usia 29-34 tahun berjumlah 61 responden (29%), dan responden yang memiliki usia 35-39 tahun berjumlah 25 responden (12%). Berdasarkan jenis pekerjaan, jumlah responden yang bekerja sebagai PNS sebesar 4,8 % atau 10 orang, wiraswasta sebesar 33,2% atau 69 orang, mahasiswa sebesar 22,1% atau 46 orang, karyawan swasta sebesar 39,9% atau 83 orang. Hasil pengujian validitas penelitian ini sudah valid diatas 0,30 reliabilitas pada penelitian ini menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen pernyataan variabel *brand awareness* sebesar 0,716, *perceived quality* sebesar 0,712, kelompok acuan sebesar 0,725, dan niat beli sebesar 0,857. Berdasar nilai tersebut dapat diketahui *brand wareness*, *perceived quality*, kelompok acuan dan niat beli sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,70 (Ghozali,2016:48).

Tabel 3. Hasil uji t (parsial)

Variabel	Sig	T hitung
<i>Brand awareness</i>	0,001	3,524
<i>Perceived quality</i>	0,036	2,114
Kelompok acuan	0,000	5,500

Tabel 3. menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda diketahui sebagai berikut. $Y = 1,568 + 0,306X_1 + 0,125X_2 + 0,361X_3$. Variabel *brand awareness* (X1) memiliki nilai positif yaitu sebesar 3,524 dan memiliki signifikan $0,001 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan variabel *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable niat beli (Y). variabel *perceived quality* (X1) memiliki nilai positif yaitu sebesar 2,114 dan memiliki signifikan $0,036 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan variabel *perceived quality* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable niat beli (Y). Selain itu, variabel kelompok acuan (X3) bernilai positif sebesar 5,500 dan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan variabel kelompok acuan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Nilai konstanta sebesar 1,568, maka dapat diartikan jika *brand awareness*, *perceived quality*, dan kelompok acuan memiliki besaran nilai niat beli yang positif . Sehingga dapat dikatakan bahwa tanda positif dapat dikatakan atribut produk terkait *brand awareness*, *perceived quality*, dan kelompok acuan punya hubungan searah dan konsumen akan tetap melakukan niat beli yaitu sebesar 1,568. Dapat dilihat nilai konstanta memiliki besaran yang cukup tinggi karena konsumen sudah cukup mengenal produk Honda PCX yang merupakan pionir dikelasnya dan cukup gencar dalam melakukan pemasaran. Nilai koefisien untuk variabel *brand awareness* adalah 0.306, maka dapat diartikan bahwa semakin baik *brand awareness* maka niat beli akan meningkat sebesar 0,306. Nilai koefisien untuk variabel *perceived quality* adalah 0,125 maka dapat diartikan bahwa semakin baik *perceived quality* maka niat beli akan meningkat sebesar 0,125. Nilai koefisien untuk variabel kelompok acuan adalah 0,361

maka dapat dijelaskan bahwa semakin baik kelompok acuan, maka niat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,361. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0,231 atau 23,1%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), dan kelompok acuan (X_3) mempengaruhi niat beli (Y) Honda PCX sebesar 0,231 atau 23,1%. Sedangkan sisanya sebesar 0,769 atau 76,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variable *brand awareness*, *perceived quality*, dan kelompok acuan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Konsumen

Variabel *brand awareness* pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli setelah dilakukan uji parsial. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik pengaruh *brand awareness*, maka semakin mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Keller (2008:56) dalam meningkatkan kesadaran merek dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan niat pembelian bagi konsumen, bahkan diantara beberapa merek tersebut akan mendapat pertimbangan yang serius untuk niat pembelian bagi konsumen karena tingkat kesadaran yang kuat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Morradok Thanomsub (2013), menunjukkan hasil bahwa *Brand awareness* memiliki pengaruh secara signifikan yang kuat pada niat beli dan Indikator kesadaran merek yang digunakan dalam penelitian Amir Manzoor & Khurram Adeel Shaikh (2016), mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Sedangkan penelitian dari Gopal Singh Latwal, Dr. R.K.Sharma (2012) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel kualitas produk menggunakan 3 indikator *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Berdasarkan jawaban dari responden indikator *brand recognition* dengan item pernyataan "Saya sudah *familiar* dengan sepeda motor matic sport Honda PCX melalui media digital" adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah familiar dengan Honda PCX di media digital yang memang gencar dari Astra sebagai bagian dari strategi pemasaran. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden maka yang paling dominan adalah responden laki-laki dengan usia 24-28 tahun yang berprofesi sebagai wirasawasta. Hal tersebut dapat terjadi karena tren menggunakan motor matic sport lebih disukai oleh laki-laki dibandingkan perempuan dikarenakan model desainnya yang besar, berat, dan memiliki cc yang tinggi, dan yang dominan yang melakukan pembelian ialah wirasawasta yang berumur antara 24-28 tahun karena sudah memiliki penghasilan sendiri dan memiliki psikologi yang matang dalam melakukan pilihan. Di samping itu, rentang usia 24-28 merupakan rentang usia produktif yang bergerak aktif dan dinamis, sehingga untuk menunjang aktivitasnya memerlukan transportasi seperti Honda PCX.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Niat Beli Konsumen

Variabel *perceived quality* pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli setelah dilakukan uji parsial. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik pengaruh *perceived quality*, maka semakin mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Aaker (1997:127) *perceived quality*

merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan apa yang diharapkan konsumen dimana persepsi konsumen yang positif dapat membentuk niat beli konsumen terhadap produk. Seringkali seorang pelanggan tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang kemungkinannya mengarah pada penentuan obyektif tentang kualitas sehingga persepsi kualitas dapat dijadikan untuk menentukan proses pembelian. Dalam tahap proses keputusan pembelian ada niat beli, jadi *Perceived Quality* konsumen dapat dijadikan acuan untuk menentukan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mohd Rizaimy Shahrudin dkk. (2011) yang menunjukkan hasil bahwa *perceived quality* yang berindikator *conformance*, *features*, dan *durability* memiliki pengaruh secara signifikan yang kuat pada niat beli. Choy Johnn Yee, Ng Cheng San. (2010) menyebutkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap niat beli. Namun hasil penelitian dari Gracia Chistie dkk. (2011) tidak mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel *perceived quality* menggunakan empat indikator yaitu *performance*, *conformance*, *features*, dan *durability*. Berdasarkan jawaban dari responden indikator *performance* dengan item pernyataan "Sepeda motor matic sport Honda PCX mempunyai system injeksi bahan bakar *Fuel Injection* yang irit" adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan lebih menyukai ketika produk sepeda motor dengan teknologi *Fuel Injection* tingkat keiritan yang tinggi sehingga konsumsi BBM lebih sedikit dan tentunya jumlah pengeluaran akan berkurang. Hal ini juga menunjukkan bahwa yang diberikan teknologi pembakaran bahan bakar yang irit sesuai dengan harapan konsumen. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden maka yang paling dominan adalah responden laki-laki dengan usia 24-28 tahun yang berprofesi sebagai wirasawasta. Hal tersebut terjadi dikarenakan dengan keadaan responden sudah mengerti teknologi dan sudah memiliki penghasilan sendiri, sehingga apabila responden menggunakan kendaraan dengan tingkat keiritan yang baik tentu saja akan berpengaruh pada pengeluaran responden.

Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli

Variabel kelompok acuan pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli setelah dilakukan uji parsial. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik pengaruh kelompok acuan, maka semakin mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Simmamora (2000:9) Kelompok acuan merupakan kelompok yang menjadi titik perbandingan yang mempengaruhi pembentukan sikap seseorang dimana meski ia tidak menjadi anggotanya sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang baik mulai pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Syed Ashgar and Suman Valeecha (2013). menunjukkan hasil bahwa pengetahuan kelompok acuan, keaktifan kelompok acuan, pengalaman dan kredibilitas kelompok acuan memiliki pengaruh secara signifikan yang kuat pada niat beli. Selain itu juga mendukung penelitian dari Jiaqin Yang, Xihao He, Huei Lee (2010) yang menyebutkan bahwa pengalaman kelompok acuan dan daya tarik kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel kelompok acuan menggunakan lima indikator yaitu pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, pengalaman kelompok acuan, keaktifan kelompok acuan, kredibilitas kelompok acuan, dan daya tarik kelompok acuan. Berdasarkan jawaban dari responden indikator pengalaman kelompok acuan dengan item pernyataan “Saya tertarik menggunakan Sepeda motor matic sport Honda PCX setelah mendengar informasi dari komunitas motor matic” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen tertarik menggunakan produk Honda PCX berdasarkan pengalaman orang lain yang memiliki pengetahuan yang memadai mengenai kendaraan salah satunya adalah komunitas sepeda motor. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden maka yang paling dominan adalah responden laki-laki dengan usia 24-28 tahun yang berprofesi sebagai wirasawasta. Hal tersebut terjadi dikarenakan dengan keadaan responden sudah mengerti teknologi dan memiliki psikologi yang baik dalam menerima saran dan sudah memiliki psikologi yang cukup untuk mengambil sebuah keputusan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta hasil pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, (1) Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli Honda PCX-150 (studi pada komunitas sepeda motor matic di Surabaya Pusat), (2) Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli Honda PCX-150 (studi pada komunitas sepeda motor matic di Surabaya Pusat), (3) Terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap niat beli Honda PCX-150 (studi pada komunitas sepeda motor matic di Surabaya Pusat).

KETERBATASAN

Saran yang dapat dipakai untuk menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya maka diharapkan agar, (1) Pada penelitian ini yang diteliti hanya tiga komunitas saja, sehingga disarankan penelitian dapat diperbanyak dengan menambah komunitas-komunitas lainnya. Sehingga karakteristik responden dapat lebih beragam dan memperoleh hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya. (2) Model penelitian ini kekuatan hubungan variable independent dan dependen masih rendah, sehingga disarankan menggunakan variabel lain yang relevan untuk meningkatkan niat beli produk, seperti variabel promosi penjualan, harga, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th edition. New York : International Thomson Publishing.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jilid. Alih Bahasa Benyamin Mollan. Edisi kedua belas. Jakarta:PT. Index.
- Simmamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba empat.
- Aaker, D.A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.

Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Tranh Trung Vinh and Lee Van Huy. 2015. Relationship Among Brand Equity, Brand preference, and Purchase Intention : Empirical evidence from premium Motor Bike market In Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and logistics*, 23(2), 221-252.
- Choy Johnn Yee, Ng Cheng San. (2010) Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Intention on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration* 3 (1): 47-57.
- Thanosub, Murradok. 2013. Factors Affecting Consumers Purchase Intention Toward Japanese motorcycle in Bangkok. *Journal of Consumer Marketing* Vol.12, 11-19.
- Mohd Rizaimy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan et al. 2011. The Relationship Between Perceived Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia National Motorcycle/Scooter Manufacturer. *African Journal of Business Management* Vol. 5(20), pp. 8163-8167.