

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR *MATIC*  
SUZUKI DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**GIOVANI ANGGASTA WIBOWO**  
(2010210699)

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2014**

### PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Giovani Anggasta Wibowo  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 10 Mei 1992  
N.I.M : 2010210699  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor *Matic* Suzuki di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 10-10-2014



(Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,  
Tanggal :



(Mellyza Silvy, SE., M.Si.)

# **PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR *MATIC* SUZUKI DI SURABAYA**

**Giovani Anggasta Wibowo**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [Giovanianggastawibowo@gmail.com](mailto:Giovanianggastawibowo@gmail.com)

Dra.Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si.  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [Aniek@perbanas.ac.id](mailto:Aniek@perbanas.ac.id)  
Jl.Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## **ABSTARCT**

*It has been the fact that brand image has important role in influencing consumer's behavior when consuming products or services. This is because a good brand of any product or service can fulfill consumer needs. In turns, the consumer make it as a reference for others. In addition, brand awareness facilitates the consumer to remember and recognize product category. Such behavior is supported by quality of product that can support added value, especially the good quality products or services. Thus, brand image and brand awareness are important variables. They also required by businessman of motorcycle industries in Indonesia. They need a strategy how to compete in best selling of motorcycle in Surabaya. This research used 80 respondents take from Suzuki automatic users in Surabaya. The analysis was done by using SPSS version 16. It can be concluded that brand image and quality of product have significant effect on purchase intention but brand awareness doesn't have significant effect on it. The implication is that Suzuki industries should magnify brand awareness from marketing advertisement.*

**Keywords:** *Brand, Image, Awareness, Quality, Purchase intention*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan transportasi telah maju, sarana transportasi telah menjadi kehidupan yang penting bagi manusia. Hal ini karena transportasi merupakan bagian yang paling utama dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ketempat yang lain dengan cepat. Sarana transportasi yang paling sederhana sebelum tahun 1990 sampai sarana transportasi yang kita jumpai saat ini pada abad 21 masa kini.

Motor adalah sarana transportasi darat yang sudah banyak digunakan masyarakat.

Motor menjadi sarana transportasi individual yang dianggap paling efisien dan paling cepat mengingat situasi dan kondisi jalan yang banyak kerusakan.

Industri kendaraan sepeda motor Indonesia menduduki posisi ketiga terbesar di dunia. Posisi pertama ditempati China, kemudian disusul oleh India. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia masih merajai produksi sepeda motor di antara negara-negara anggota Federasi Otomotif ASEAN

(AAF). Indonesia berada di peringkat pertama dengan jumlah produksi 7.141.586 unit pada tahun 2012. Sementara itu, Thailand berada di posisi kedua dengan jumlah produksi 2.130.067 unit. (<http://www.kompas.com>).

Pesatnya industri sepeda motor di Indonesia, membuat semua produsen saling bersaing dalam mendapatkan penjualan yang tinggi pada pasar penjualan otomotif di Indonesia. Mengedepankan model dan tampilan yang menarik pada desain motornya sehingga para calon konsumen terpikat pada produk-produk yang diproduksi masing-masing industri. Beberapa produsen di industri sepeda motor Indonesia diantaranya adalah Yamaha, Honda, Kawasaki, TVS, Suzuki dan beberapa produsen sepeda motor lainnya. Salah satu produsen sepeda motor yang sempat mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah Suzuki. Hal itu dikarenakan pada periode 2009-2010, Suzuki mengalami pertumbuhan hingga lebih dari 50%.

Berdasarkan tabel 1 diketahui penjualan sepeda motor Suzuki selama 5 tahun terakhir dan dapat dilihat perkembangannya juga. Pada tahun 2009 jumlah penjualan Suzuki sekitar 4,48 juta dan pada tahun 2010 penjualan Suzuki sebesar 7,11 juta artinya terjadi pertumbuhan positif sebesar 59,35%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2009 hingga tahun 2010 Suzuki mengalami respon yang baik pada pasar industri motor di Indonesia. Pada tahun 2011 penjualan Suzuki sebesar 9,45 juta yang artinya terjadi pertumbuhan positif sebesar 32,80%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2010 ke 2011 Suzuki mengalami peningkatan yang cukup baik namun peningkatan tersebut tidak lebih baik dari pertumbuhan periode sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2012 penjualan Suzuki sebesar 12,65 juta artinya terjadi pertumbuhan positif sebesar 33,83%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2011 ke tahun 2012 respon masyarakat terhadap motor Suzuki cukup baik dan

mengalami pertumbuhan yang lebih baik dari pada periode sebelumnya. Terakhir pada tahun 2013 penjualan Suzuki sebesar 16,25 juta yang artinya terjadi pertumbuhan yang positif sebesar 28,40%. Hal tersebut menunjukkan masyarakat masih memilih Suzuki sebagai salah satu pilihan Sepeda Motor, Namun pertumbuhan ini adalah pertumbuhan terburuk selama 4 periode terakhir. Hal ini dapat dikatakan bahwa niat masyarakat untuk membeli sepeda motor Suzuki mengalami penurunan.

Muncul berbagai inovasi baru dalam dunia transportasi otomotif yaitu sepeda motor.

Ada dua tipe motor seperti motor bebek dan motor *matic* munculnya beberapa inovasi baru yaitu motor *matic* dibuat lebih mudah untuk dikendarai, karena motor *matic* dianggap lebih efisien karena pemakainnya lebih mudah. Pada awalnya adalah salah satu jenis motor yang dirancang untuk wanita, namun seiring berjalannya waktu, banyak pria juga tertarik untuk menggunakan motor *matic*, karena lebih efisien penggunaannya sehingga motor *matic* dikatakan dapat dioperasikan oleh pria, wanita, usia muda maupun usia tua, motor *matic* menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis sepeda motor di Indonesia.

Belakangan, para produsen sepeda motor pun agresif menyodorkan inovasi-inovasi produk motor *matic* terbarunya, bahkan Suzuki menjadi salah satu produsen yang memproduksi sepeda motor *matic* yang perlu dipertimbangkan. Beberapa produk yang dikeluarkan Suzuki untuk meramaikan industri sepeda motor *matic* di Indonesia adalah Spin, Skywave, Hayate 125, Nex Fi, Skydrive dan lainnya. Produk-produk tersebut telah diproduksi dengan kemampuan yang tidak kalah dari produk produsen lainnya. Namun ternyata hal tersebut belum dapat menjadikan Suzuki sebagai Produsen *matic* yang dirasa kompeten. Hal tersebut dapat dilihat dari data tabel 2.

Pada tabel 2 dijelaskan bahwa diketahui bahwa produk *matic* Suzuki yang masuk dalam 10 besar sepeda motor *matic*

kuartal I tahun 2013 hanya Suzuki Nex. Selain itu diketahui bahwa Suzuki Nex juga berada pada posisi terakhir di 10 besar Sepeda Motor Matic kuartal I tahun 2013 sebesar hanya 17.312 unit . Hal ini menunjukkan niat beli masyarakat terhadap

produk *matic* Suzuki tidak cukup baik dibandingkan niat beli terhadap produk matik produsen lain.

**TABEL 1**  
**DATA PERTUMBUHAN INDUSTRI DAN PENJUALAN**  
**SEPEDA MOTOR SUZUKI TAHUN 2009-2013**

Tahun	Jumlah dan Pertumbuhan			
	Total Pasar	Pertumbuhan	Penjualan Suzuki	Pertumbuhan
2009	486.601	-	4.486	-
2010	764.769	57,17%	7.112	59,35%
2011	894.180	16,92%	9.456	32,80%
2012	1.116.230	24,83%	12.655	33,83%
2013	1.225.000	9,74%	16.250	28,40%

\*nilai satuan dalam ribuan

Sumber : <http://swa.co.id/business-strategy/2014-suzuki-targetkan-pangsa-pasar-167>

**TABEL 2**  
**DATA PENJUALAN INDUSTRI SEPEDA MOTOR MATIC**  
**KUARTAL I TAHUN 2013**

No.	Tipe Motor	Januari-Maret 2013
1.	Honda Beat FI	453.822 Unit
2.	Honda Vario Techno 125	276.482 Unit
3.	Yamaha Mio J	122.476 Unit
4.	Yamaha Sould GT	108.731Unit
5.	Honda Vario CW	70.643 Unit
6.	Yamaha Mio GT	64.780 Unit
7.	Honda Scoopy SI	41.501 Unit
8.	Yamaha Xeon	34.598 Unit
9.	Honda Spacy	27.680 Unit
10.	Suzuki Nex	17.312 Unit

Sumber : [www.otomotifnet.com/kanal](http://www.otomotifnet.com/kanal)

Hal ini tentu menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Suzuki karena niat beli merupakan tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2008: 117).

Salah satu hal yang mempengaruhi niat beli adalah citra merek. Dalam penelitian yang diusung oleh Jalilvand dan Samiei (2012) dengan judul "*The Effect Of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention*", salah satu dari hasil penelitiannya terdapat pengaruh citra merek terhadap niat pembelian,

sehingga dalam penelitiannya dapat diartikan bahwa citra merek mempunyai peranan dalam menimbulkan niat pembelian pada suatu produk. Suzuki merupakan merek serta sebagai industri yang cukup mendunia dibidang otomotif, akan tetapi citra merek pada Suzuki dapat diindikasikan masih lemah dimata calon konsumennya. Citra merek dibuat agar merek tersebut menjadi kuat dan dapat bertahan lama dibenak konsumen. Citra merek suatu merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku

konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani 2013:86).

Kemudian hal lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah kesadaran merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nazia Yaseen *et al* (2011) yang berjudul “*Impact Of Brand Awareness, Perceived Quality And Customer Loyalty On Brand Probability And Purchase Intention: A Reseller’s View*” konsumen menyebarkan merek dan selalu ingin mendapatkan produk, kesadaran merek merupakan faktor penting untuk memanipulasi keputusan pembelian pada konsumen (Macdonald & Sharp, 2000) dalam (Nazia Yaseen *et al.*2011). Bisa diartikan bahwa peran kesadaran merek mempunyai pengaruh yang penting pada niat pembelian, diindikasikan berdasarkan fenomena yang ada bahwa kesadaran merek pada Suzuki dinilai rendah dinilai berdasarkan penjualan yang rendah pada motor *matic* Suzuki Nex.

Tsiotsou (2005) dalam Muhammad Irfan *et al* (2013:) mempelajari bahwa keberadaan produk kualitas tinggi memiliki niat beli yang tinggi pada pembelian produk dari konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu seseorang untuk menjatuhkan pilihannya pada keputusan pembelian, jika kualitas produk dinilai tinggi pada konsumen maka konsumen akan membuat keputusan pembelian pada produk yang diyakini mempunyai nilai kualitas. Howard *et al* (2008) dalam Ratih Puspa Nirmala dan Ike Janita Dewi (2011), mengatakan niat beli mengacu pada kondisi mental yang mencerminkan keputusan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dalam waktu dekat.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan positif citra merek, kesadaran merek, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap niat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan positif citra merek, kesadaran merek, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap niat beli.

## **RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Citra Merek**

Citra merek terdiri dari tiga fitur penting diantaranya adalah atribut fisik (misalnya dalam warna hijau), karakteristik fungsional (misalnya membersihkan gigi lebih efektif), dan karakterisasi (misalnya muda) Emari Hossien (2011) dalam Muhammad Irfan ., *et al* (2013). Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek (Supranto dan Limakrisna, 2011: 128). Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2013: 86).

Kotler dan Keller (2009: 268) Memiliki pendapat, pencitraan merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Mountinho, (2011) dalam Tatik Suryani, (2013:86) citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. Menurut Davis *et al.*, (2009) dalam penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa ada tiga indikator untuk mengukur citra merek yaitu: a.) Membandingkan, artinya konsumen membandingkan kualitas produk dari suatu merek tertentu diantara merek lainnya, b.) Melihat pengalaman atau sejarah suatu merek, artinya

konsumen menganalisa sebuah produk/merek ditinjau dari pengalaman atau sejarah suatu merek/produk, c.) Memprediksi, artinya konsumen dapat memprediksi bagaimana performa atau kinerja suatu produk pada suatu merek. Akibatnya, perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek (Burmam *et al.*, 2008) dalam Muhammad Irfan., *et al* (2013). Citra merek terdiri dari atribut dan manfaat yang terkait dengan merek yang khas, sehingga membedakan tawaran perusahaan dari kompetisi (Webster dan Keller, 2004) dalam Jalilvand dan Samiei (2012).

### **Kesadaran Merek**

Keller dalam Sumarwan *et al.*, (2009:264) berpendapat bahwa, ingatan merek menunjuk kepada kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali merek dari ingatan, sebagai contoh, ketika kategori produk atau kebutuhan dipenuhi oleh kategori dapat disebutkan. Menurut Fandhy (2011:97), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama.

(Erna Ferrinadewi, 2008:173). Keller *et al.*, (2004) dalam Erna Ferrinadewi (2008:171) Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbedaan. Menurut Aaker (1996) dalam Nazia Yaseen *et al.*, (2011). kesadaran merek sebagai daya tahan merek yang tertanam dalam memori pelanggan.

Sedangkan menurut Keller (1993,1998) dalam Jalilvand dan Samiei (2013), kesadaran merek bisa

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, membangun benak konsumen pada produk melalui hubungan merek yang kuat. Dalam mendapatkan kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tujuan, yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan, melibatkan slogan atau jingle, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, produk dengan merek yang sudah dikenal itu dikatakan memiliki kesadaran merek yang cukup baik (Durianto,dkk, 2000) dalam (Munfaridin, 2010:28).

Rositter dan Percy (1987) dalam Sumarwan *et al.*, (2009:264), mendefinisikan bahwa kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenal merek. Keller dalam Sumarwan *et al.*, (2009:264) berpendapat, ingatan merek tertuju kepada kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali merek dari ingatan, sebagai contoh, ketika kategori produk atau kebutuhan dipenuhi oleh kategori dapat disebutkan. Kesadaran adalah daya ingat pada konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar mengenal hingga sangat mengingatkan nama merek

### **Kualitas Produk**

Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangibile*) yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009: 157). Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2008: 244) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang

mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Gaspersz (2008: 119), menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1. *Performance* adalah Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan.
2. *Reliability* adalah keandalan yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu..
3. *Features* bisa disebut juga keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya.
4. *Conformance* merupakan kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat
5. *Durability* merupakan daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan

dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian

6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
7. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
8. *Customer perceived quality* merupakan kualitas yang dipersepsikan yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

### **Niat beli**

Menurut Kotler (2008:117), niat membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Niat beli adalah proses untuk menganalisa dan memprediksi perilaku konsumen (Lin dan Lin, 2007) dalam Nazia Yaseen *et al.*, (2011). Ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk atau layanan

yang diterimanya, konsumen cenderung akan memiliki minat untuk membeli sebuah produk yang dipercaya memiliki kualitas yang terbaik. Pendapat Kotler (2008: 228), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor-faktor budaya, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen.
2. Faktor Sosial, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor sosial ketika merancang strategi pemasaran mereka karena faktor ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.
3. Faktor Pribadi, usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang akan dibeli.
4. Faktor Psikologis, motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap turut mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen.

Menurut pendapat Mowen dan Minor (2001) dalam Nazia Yaseen *et al.*, (2011). pengambilan keputusan konsumen adalah serangkaian hasil pengolahan dari masalah mengamati, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan. Tahapan yang dilakukan pemasar untuk dapat mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya. Hal ini berarti bahwa, perilaku pembelian dipengaruhi oleh pilihan mereka terhadap produk dan merek. Niat pembelian konsumen selalu muncul setelah konsumen mempersepsikan nilai yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli**

Citra merek (*brand image*) merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sehingga menimbulkan niat pembelian (Simamora, 2011:138). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Shah *et al.*, (2012) dalam Muhammad Irfan *et al.*, (2013) dengan jurnal internasionalnya yang berjudul “*A Study Of FMCG In An Emerging Market*” dengan hasil adanya berpengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli konsumen. Faryabi (2012) di dalam Muhammad Irfan *et al.*, (2013) indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian harga dengan sebuah produk yang bercitra pada sebuah merek.

**H<sub>1a</sub>** : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli**

Grewal, Monroe & Krishnan, (1998) dalam Nazia Yaseen *et al.* (2011) berpendapat “*high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision*” yang memiliki arti bahwa kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi pengecer atau penjual kembali memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas. Kesadaran merek dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, *et al.* (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian Nazia Yaseen *et al.* (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk.

**H<sub>1b</sub>** : Kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

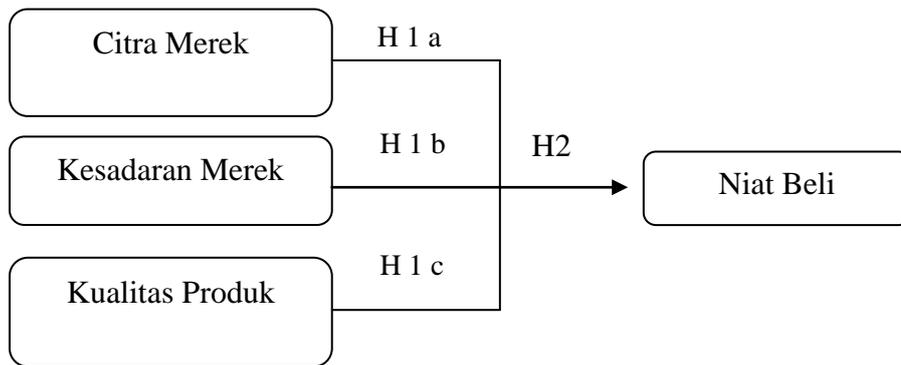
**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli**

Shaharudin (2011) dalam Reza Jalilvand *et al.*, (2012) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sepertihalnya Schiffman dan Kanuk (2008 : 163) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu bagi mereka untuk dapat mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Hubungan Kualitas produk dengan niat pembelian yang lain

adalah sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai demi memperoleh konsumen untuk membeli produknya. (Kotler dan Amstrong, 2008 : 355).

**H<sub>1c</sub>** : Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

**H<sub>2</sub>** : Citra merek, kesadaran merek, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

**METODE PENELITIAN**

**Klasifikasi Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Adapun anggota populasi akan dipilih oleh peneliti. Sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel di luar pertimbangan peneliti. Berikut kriteria-kriteria responden :

1. Usia minimal 17 tahun

2. Konsumen sepeda motor *matic* merek Suzuki

3. Berdomisili di daerah Surabaya

Pengambilan sampel dalam penelitian ini, responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner disyaratkan minimal berusia 17 tahun. Karena pada umur 17 tahun seseorang dikatakan memiliki wewenang untuk mengemudikan sepeda motor dan mendapat surat izin mengemudi.

**Data Penelitian**

Data yang dikumpulkan dan dipakai dalam penelitian ini adalah data primer, yang dimaksud data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan

masalah riset. Dengan harapan penyebaran kuesioner kepada responden yang menghasilkan kevalidan data yang didapatkan dari responden Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan peneliti sebagai pilihan jawaban.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu niat beli dan variabel independen yaitu citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk.

### **Definisi Operasional Variabel Citra Merek**

Citra merek adalah pendapat dari konsumen dalam menggambarkan sifat tertentu pada produk atau jasa pada sebuah merek, termasuk cara dimana merek tersebut berusaha untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa pada sebuah merek agar dapat berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Definisi Operasional Variabel Kesadaran Merek**

kesadaran merek adalah kemampuan penilaian dari konsumen untuk sadar terhadap keunggulan merek serta mengenali atau mengingat bahwa sebuah produk merupakan anggota dari kategori merek tertentu. Pada kesadaran merek, konsumen diberi waktu untuk berfikir memutuskan pembelian sebuah merek tertentu hingga menjatuhkan sebuah pilihan yang tepat pada merek.

### **Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah nilai tambah yang diberikan sebuah produk berdasarkan

kualitas yang baik pada setiap produknya. Hal tersebut dapat mendukung nilai tambah pada sebuah merek yang katageori produknya memiliki kualitas produk yang bernilai. Konsumen yang ingin mengkonsumsi atau menggunakan produk akan memilih kualitas produk yang baik pada setiap barangnya.

### **Definisi Operasional Variabel Niat Beli**

Niat beli adalah dorongan dari konsumen untuk membeli terhadap tahap-tahap yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen demi mendapatkan kepuasan mengkonsumsi barang atau jasa dengan menggunakan barang yang dinilai mempunyai nilai tinggi.

### **Alat Analisis**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih dari dua variabel *independen* ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel *dependen* yaitu ( $Y$ ). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan variabel *independen* dan *variable dependen* apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif selain itu tujuannya adalah untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan.

Berikut Model perumusan hipotesis statistik regresi linier berganda sebagai berikut:

Rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Untuk penelitian ini rumus yang dipakai adalah :

$$NB = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 KM + \beta_3 KP + e_i$$

Keterangan :

NB = Niat Beli  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien Regresi  
 CM = Citra Merek  
 KM = Kesadaran Merek  
 KP = Kualitas Produk  
 $e_i$  = Variabel pengganggu diluar model

1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.
2. Citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil analisis regresi linier berganda

**Tabel 3**  
**HASIL PERHITUNGAN ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA UJI t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.293	2.147		-.602	.549			
	Tot_CM	.280	.140	.209	2.003	.049	.461	.224	.179
	Tot_KM	.260	.158	.198	1.643	.104	.513	.185	.147
	Tot_KP	.459	.166	.340	2.764	.007	.570	.302	.247

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS

### Hasil analisis dan pembahasan

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Suzuki *Matic* di Surabaya

Berdasarkan penelitian didapatkan bahwa perhitungan uji t variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna sepeda motor *matic* Suzuki di Surabaya karena nilai signifikansi citra merek terhadap Niat Beli berada di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,049. Berdasarkan koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli mendapatkan nilai kontribusi sebesar 5 persen. Koefisien regresi dari citra merek terhadap niat beli sebesar 0,280 yang artinya jika variabel citra merek

mengalami peningkatan satu satuan akan mengakibatkan kenaikan pada variabel niat beli sebesar 0,280 dengan asumsi variabel *independen* lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat beli sebesar 0,280 dengan asumsi variabel *independen* lainnya konstan. Citra merek sepeda motor *matic* merek Suzuki dapat memberikan kesan baik pada produk *matic* Suzuki dibenak konsumen. Selain itu, responden juga setuju bahwa citra merek Suzuki mampu mewakili perusahaan. Hal tersebut menyatakan bahwa citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pada

indikator dengan pernyataannya tentang citra merek yaitu perbandingan merek, kredibilitas merek, kualitas merek dan sifat ekstrinsik merek berpengaruh terhadap niat beli. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2013: 86). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei 2012, yang berjudul “*The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image and Purchase Intention*”, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah WOM (*electronic word of mouth*), citra merek dan niat pembelian. Dari hasil yang diperoleh ditemukan bahwa komunikasi *e-WOM* memiliki dampak positif terhadap citra merek, komunikasi *e-WOM* memiliki dampak positif yang kuat terhadap niat pembelian, citra merek memiliki dampak positif terhadap niat beli.

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Suzuki Matic di Surabaya**

Berdasarkan penelitian didapatkan bahwa pada hasil perhitungan uji t variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna sepeda motor *matic* Suzuki di Surabaya karena nilai signifikansi kesadaran merek terhadap niat beli berada di atas 0,05 yaitu sebesar 0,104. Berdasarkan koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kesadaran merek terhadap niat beli mendapatkan nilai kontribusi sebesar 3,4 persen. Koefisien regresi dari kesadaran merek terhadap niat beli sebesar 0,260 yang artinya jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan satu satuan akan mengakibatkan kenaikan pada variabel niat beli sebesar 0,260 dengan asumsi variabel *independen* lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat beli sebesar 0,260 dengan asumsi variabel *independen* lainnya konstan.

Pada indikator dengan pernyataannya tentang variabel kesadaran merek yaitu karakteristik merek, pengenalan merek, *familiar* merek dan kemudahan mengingat merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. Pada responden penelitian saat ini mayoritas adalah berumur 17 hingga 25 tahun rata-rata mengatakan bahwa yang memutuskan pembelian adalah orang tuannya dari responden pada umur tersebut peran orang tua ataupun keluarga mendominasi keputusan pembelian. Menurut Suryani (2013: 129), sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuannya terhadap produk tertentu. Orang tua dominan terhadap barang yang memiliki nilai ekonomis rendah seperti kebiasaan orang Indonesia pada umumnya bertipe (*confident establish*) mengatakan pada kelompok ini lebih menekankan kepada kegunaan dan harga yang terjangkau daripada yang lain (Suryani, 2013: 63). Dalam segi produk kebanyakan responden mengatakan produk dari Suzuki berkualitas hal tersebut yang membuat *spare part* dari Suzuki dari segi harga mahal karena kualitasnya dan harus memesan terlebih dahulu apabila terjadi kerusakan mesin sepeda motor. Menurut Suryani (2013: 38), ada sekelompok konsumen yang menginginkan kepraktisan, kemudahan, sementara ada sekelompok konsumen yang menginginkan suatu produk yang mampu menunjukkan dirinya sebagai ungkapan kebutuhan aktualisasi diri perlu menjadi dasar pertimbangan dalam merancang produk.

Selanjutnya pada penelitian ini peneliti ingin membandingkan antara penelitian yang dilakukan Nazia yaseen *et al* 2011 yaitu sebuah produk kecantikan yang di jual di negara Iran dan penelitian saat ini produk sepeda motor yang di jual di Indonesia khususnya kota Surabaya. Pada segi letak wilayah penelitian yang berbeda antara negara meskipun produk yang di jual juga berbeda jenis. Pada setiap

negara memiliki budaya, kebiasaan dan kecenderungan masing-masing, hal tersebut dapat mempengaruhi pembelian setiap konsumen. Selain itu responden memiliki karakteristik yang berbeda antara negara, demografi dari negara satu dengan negara lainnya mempengaruhi hasil dari sebuah penelitian. menurut Handi Irawan. D (dalam Suryani 2008:293) menyatakan bahwa “beberapa produk yang sukses di daerah tertentu belum tentu sukses di daerah lain”, adanya perbedaan budaya menyebabkan terjadinya perbedaan dalam sikap, kebiasaan dan berperilaku. Pada variabel yang sama antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki hasil yang berbeda, Menurut penelitian dari Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar dan Ayesha Anwar 2011, yang berjudul “*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View*” . Penelitian ini menggunakan uji statistik regresi linier berganda dan merupakan penelitian kausal. Dengan hasil penelitian menunjukkan dampak yang signifikan dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen terhadap niat beli

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Suzuki *Matic* di Surabaya**

Berdasarkan penelitian didapatkan bahwa pada hasil perhitungan uji t variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna sepeda motor *matic* Suzuki di Surabaya karena nilai signifikansi kualitas produk terhadap Niat Beli berada di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,007. Berdasarkan koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kualitas produk terhadap niat beli mendapatkan nilai kontribusi sebesar 9,1 persen. Koefisien regresi dari kualitas produk terhadap niat beli sebesar 0,459 yang artinya jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan akan mengakibatkan kenaikan pada variabel

niat beli sebesar 0,459 dengan asumsi variabel *independen* lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas produk mengalami penurunan satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat beli sebesar 0,459 dengan asumsi variabel *independen* lainnya konstan. Kualitas produk sepeda motor *matic* Suzuki dapat mendukung nilai tambah pada sebuah merek yang katageori produknya memiliki kualitas produk yang bernilai. Konsumen yang ingin mengkonsumsi atau menggunakan produk akan memilih kualitas produk yang baik pada setiap barangnya. Selain itu, responden juga setuju bahwa kualitas produk Suzuki mampu mewakili perusahaan. Pada indikator dengan pernyataannya tentang kualitas produk yaitu kualitas produk, tampilan produk, variasi produk dan ciri-ciri produk berpengaruh terhadap niat beli. Seperti halnya pernyataan Schiffman dan Kanuk (2008 : 163) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan saat ini oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, Hashim Awais Butt 2013 yang berjudul “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention*” : *A Study of FMCG in an Emerging Market*”. merupakan studi *cross sectional* yang dilakukan di Lahore pada negara Pakistan. Pakistan merupakan pasar tingkat pertama untuk konsumen shampo merek FMCG. Pada penelitian ini menggunakan uji statistik regresi linier berganda dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini telah ditemukan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara berbagai dimensi produk termasuk kualitas produk dan niat untuk pembelian.

**Tabel 4**  
**HASIL PERHITUNGAN ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA UJI F**

Model Anova	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	245,336	3	81,779	16,332	,000 <sup>b</sup>
Residual	380,552	76	5,007		
Total	625,888	79			

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS

a. Menginterpretasikan hasil Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh F hitung sebesar 16,332, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya variabel *independen* yang terdiri

dari citra merek, kesadaran merek, kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli Sepeda motor *matic* Suzuki di Surabaya.

### Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana tes kuesioner atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan antar obyek atas karakteristik yang sedang diukur, ketimbang kesalahan

sistematik kesalahan acak menurut Maholtra (2009:311). Pembuktian Uji Validitas dilihat dari pengujiannya yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel.

**TABEL 5**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	Pernyataan	Signifikan	Correlation	Kesimpulan
CITRA MEREK	CM1	0,000	0,674	VALID
	CM2	0,000	0,689	VALID
	CM3	0,000	0,623	VALID
	CM4	0,000	0,727	VALID
KESADARAN MEREK	KM1	0,000	0,651	VALID
	KM2	0,000	0,700	VALID
	KM3	0,000	0,709	VALID
	KM4	0,000	0,755	VALID
KUALITAS PRODUK	KP1	0,000	0,699	VALID
	KP2	0,000	0,703	VALID
	KP3	0,000	0,740	VALID
	KP4	0,000	0,801	VALID
NIAT BELI	NB1	0,000	0,910	VALID
	NB2	0,000	0,765	VALID
	NB3	0,000	0,692	VALID
	NB4	0,000	0,922	VALID

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS

Dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek, pengetahuan produk dan niat beli telah valid karena semua dengan

nilai  $< 0,05$ . Dengan tingkat signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid, Suatu item tidak valid jika nilai signifikasinya melebihi ( $\alpha$ ) nilai alpha = 0,05 atau tidak terdapat korelasi yang

signifikan antara item pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh item pertanyaan.

**TABEL 6**  
**UJI RELIABILITAS**

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,607	Reliabel
Kesadaran Merek (X2)	0,659	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,712	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,844	Reliabel

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil data pengujian reliabilitas sampel besar sebanyak 80 responden menunjukkan bahwa semua variabel penelitian pada sampel besar dikatakan reliable dan memuaskan. Koefisien alfa (*Cronbach Alpha*) merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasi keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2009 : 310). Masing-masing data tersebut menunjukkan *cronbach alpha* pada variabel citra merek sebesar 0,607, variabel kesadaran merek sebesar 0,659, variabel kualitas produk 0,712, variabel niat beli sebesar 0,844 yang disajikan pada table 5 diatas.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek yang bagus, kesadaran merek yang tinggi, dan kualitas produk yang bernilai tinggi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli

sepeda motor *matic* Suzuki di Surabaya.

2. Pengaruh masing-masing variabel independen yaitu citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk secara parsial terhadap niat beli:
  - a. Citra merek dengan perbandingan merek, kredibilitas merek, kualitas merek dan sifat ekstrinsik berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor *matic* Suzuki di Surabaya
  - b. Kesadaran merek dengan karakteristik merek, pengenalan merek, *familiar* merek dan kemudahan mengingat merek tidak berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor *matic* Suzuki di Surabaya
  - c. Kualitas produk dengan kualitas produk, tampilan produk, variasi produk dan ciri-ciri produk berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor *matic* Suzuki di Surabaya

Dalam penyusunan penelitian ini masih banyak keterbatasan antara lain adalah:

Perubahan lokasi pencarian data yang dikarenakan tidak mendapatkan izin dari perusahaan yang bersangkutan awalnya data diperoleh dari *Dealer* resmi sepeda motor Suzuki di Surabaya tepatnya daerah Pucang. Oleh karena itu perolehan data beralih, diperoleh dari tempat-tempat umum lainnya seperti, Bengkel Umum, Parkiran Mall Plaza Surabaya, Parkiran Mall Tujungan Plaza, Parkiran RRI,

Parkiran Sekolahan-Sekolahan SMA, Parkiran Kampus ITS Surabaya, Parkiran Kampus Perbanas Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan untuk membangun. peneliti memberikan saran sebagai tambahan ide untuk bahan pertimbangan. Adapun saran yang diberikan peneliti antara lain:

1. Bagi perusahaan
  - a. Pada variabel citra merek indikator CM3 mempunyai nilai yang rendah berdasarkan tanggapan responden yang menjawab pernyataan TS sebanyak 12 responden dengan pernyataan “Saya mengetahui bagaimana kinerja dari sistem operasi sepeda motor *matic* Suzuki”. Hal ini menunjukkan bahwa sebaiknya perusahaan Suzuki memberikan pengetahuan kinerja sistem mesin Suzuki kepada konsumen agar konsumen paham betul kinerja sistem Suzuki dari pada motor *matic* lain.
  - b. Pada variabel kesadaran merek indikator KM2 mempunyai nilai yang rendah berdasarkan tanggapan responden yang menjawab pernyataan TS sebanyak 8 responden dengan pernyataan “Saya mengenal sepeda motor *matic* Suzuki diantara merek-merek lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa sebaiknya perusahaan Suzuki harus memberikan pengenalan yang mendalam lagi kepada konsumennya agar konsumen dapat dengan mudah mengenal *matic* Suzuki diantara merek-merek lainnya. Selanjutnya adalah indikator KM4 mempunyai nilai yang rendah berdasarkan tanggapan responden yang menjawab pernyataan TS sebanyak 8 responden dengan pernyataan “Saya dapat mengingat dengan cepat merek Suzuki ketika membicarakan sepeda motor *matic*”. Hal ini menunjukkan

sebaiknya perusahaan Suzuki harus memberikan ciri khas dari produk motor matic merek Suzuki agar konsumen dapat dengan mudah mengingatnya ketika membicarakan motor *matic*.

- c. Pada variabel kualitas produk indikator KPI mempunyai nilai yang rendah berdasarkan tanggapan responden yang menjawab pernyataan TS sebanyak 10 responden dengan pernyataan “Saya mengetahui kualitas produk dari sepeda motor *matic* merek Suzuki”. Hal ini menunjukkan sebaiknya perusahaan Suzuki harus menguji kualitas produknya dan di informasikan kepada konsumen lewat acara-acara test drive diselenggarakan Suzuki, agar konsumen memahami kualitas produk Suzuki daripada merek lain. Selanjutnya adalah indikator KP 4 mempunyai nilai yang rendah berdasarkan tanggapan responden yang menjawab pernyataan STS sebanyak 7 responden dan TS sebanyak 16 responden dengan pernyataan “ Saya menegetahui cirri-ciri dari produk sepeda motor *matic* merek Suzuki”. Hal ini menunjukkan sebaiknya perusahaan Suzuki harus memberikan inovasi pada desain atau tampilan yang jberbeda dan bercirikan tinggi agar motor matic Suzuki dapat diketahui konsumen.
2. Bagi peneliti lain

Adapun saran yang diberikan peneliti bagi peneliti lainnya yaitu: Bagi peneliti lain yang akan meneliti variabel niat beli sebaiknya ditambahkan lagi variabel bebas selain citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk karena dalam penelitian ini kontribusi dari ke 3 variabel bebas tersebut memiliki kontribusi sebesar 39,2% terhadap niat beli.

## DAFTAR RUJUKAN

- Deny Irawan dan Edwin Japariato. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Ke Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2013, Vol 1, No 2.1-8
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fandhy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Sleman: Penerbit Andi.
- Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Managament*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Harjanto, J.O. 2009. *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- <http://www.kompas.com> diakses pada tanggal 22 Juni 2014
- <http://swa.co.id> diakses pada tanggal 22 Juni 2014
- <http://www.otomotifnet.com/kanal> diakses pada tanggal 22 Juni 2014
- Imam Ghozali.2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* Semarang : BP.UNDIP.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi dua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas, Jakarta : Penerbit Airlangga. Terjemahan.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi empat Indeks.
- Munfaridin. 2010. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Mereferensi Sepeda Motor Suzuki*. Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei. 2012. The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 18 January 2012, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, dan Hashim Awais Butt. 2013. Customer Preceptions About Branding and Purchase Intention : A Study Of FMCG In An Emerging Market, *Journal Of Basic and Applied Scientific Reaserch*, J.Basic, Sci. Res,3(2)340-347,2013.
- Nazia Yaseen, Mariam Tahira, dan Ayesha Anwar. 2011. Impact Of Brand Awareness, Perceived Quality And Customer Loyalty On Brand Probability And Purchase Intention: A Reseller's View.*Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Desember 2011, vol 3 no.8
- Ratih Puspa Nirmala dan Ike Janita Dewi 2011. The Effects of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for Fashion Products Online.

*Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 13, No. 1 (January-April 2011), pp: 65 – 83.

Simamora, Henry. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, Jakarta: Salemba Empat

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks.

Suryani, Tatik 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sumarwan, Djunaidi, Aviliani, Royke, Sayono, Budidarmo dan Rambe. 2009. *Pemasaran Strategic Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*. Jakarta Timur : Inti Prima

Supranto dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran Untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.

VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". *Vol. 3. Pp 43-50*.