

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN  
WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP NIAT  
BELI TOYOTA AGYA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**IBRAM ALAMSYAH**  
2013210729

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

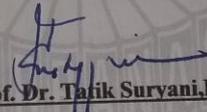
**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Ibram Alamsyah  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 30 Maret 1995  
N.I.M : 2013210729  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan  
*Word Of Mouth*(WOM) Terhadap Niat Beli Toyota  
Agya di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

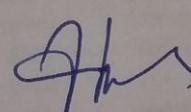
Dosen Pembimbing

Tanggal : 3 OKTOBER 2017

  
(Prof. Dr. Tarik Suryani, Psi., MM.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 4 OKTOBER 2017

  
(Dr. Muazaroh, SE., MT)

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP NIAT BELI TOYOTA AGYA DI SURABAYA**

**Ibram Alamsyah**

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2013210729@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo No. 34-36 Surabaya

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Brand Awareness, Brand Image and Word Of Mouth Intentions to Buy Toyota Agya in Surabaya. This research by using quantitative research approach, because the variable nature of causation, in which research data is numeric and analyzed through statistical methods. The main data sources this study came from questionnaires that measured with Likert scale and distributed as many as 150 respondents Toyota Agya in Surabaya. Samples were selected by purposive sampling technique in the category Nonprobability sampling. Data were analyzed with SPSS 16.0. The results of this study showed that significantly influence the Brand Awareness Intention Buy because of his influence had a p-value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). Furthermore, this study demonstrated that significantly influence the Brand image Intention Buy because of his influence had a p-value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). And then for this study show that the Word Of Mouth significant effect on the intention Buy because of his influence had a p-value of 0.005 ( $p < 0.05$ ).*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Word Of Mouth, Purchase Intention*

**PENDAHULUAN**

Gaya hidup merupakan salah satu hal yang di nilai penting bagi konsumen. Gaya hidup konsumen di Indonesia juga dipengaruhi oleh perkembangan tingkat mode transportasi. Transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah transportasi darat. Transportasi darat modern yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu motor dan mobil. Perkembangan industri produsen mobil di Indonesia semakin berkembang dan memiliki daya saing tinggi. Hal tersebut dikarenakan banyaknya produsen-produsen mobil baru yang ikut meramaikan

persaingan industri otomotif di Indonesia. Selain itu produsen-produsen yang telah mempunyai nama besar juga terus berinovasi dan menciptakan mobil-mobil baru dengan teknologi dan kenyamanan yang diperuntukkan untuk kepuasan konsumen tidak terkecuali produsen Toyota Agya.

Toyota merupakan sebuah perusahaan yang sangat memperhatikan mutu dan kepuasan konsumen. Perusahaan ini menerapkan filosofi jangka panjang yang menempatkan konsumen pada posisi utama. Selain itu perusahaan Toyota juga merupakan sebuah

perusahaan yang memiliki daya saing dengan perusahaan otomotif lainnya khususnya di Indonesia. Toyota juga mempunyai infrastruktur (sarana dan prasarana) yang memadai. Toyota memudahkan konsumen untuk

mengakses layanan yang disediakan. Salah satu produk mobil keluaran terbaru yang diluncurkan oleh produsen Toyota untuk konsumen kalangan menengah yaitu mobil Toyota Agya.

Tabel 1  
INDEKS TOP BRAND CITY CAR 2016

Merek	TBI	TOP
Honda Jazz	22,5 %	TOP
Toyota Agya	12,7 %	TOP
Toyota Yaris	9,7 %	
Honda Brio	8,7 %	
Daihatsu Ayla	7,0 %	

Sumber : Top Brand Indonesia (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2016-fase-1>)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Toyota Agya sebesar 12,7 % dari total penjualan seluruh mobil *City Car* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kemunculan mobil Toyota Agya mendapatkan respon positif dari konsumen atau pecinta mobil *City Car* di Indonesia. Kemunculan Toyota Agya menggeser mobil keluaran Toyota lainnya yaitu Toyota Yaris. Besarnya persentase penjualan Toyota Agya ini banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pertama, harga mobil Toyota Agya ini tergolong mudah dijangkau oleh konsumen kalangan menengah sehingga banyak konsumen yang membeli produk agya yang sering dijuluki si mobil murah. Kedua, selain harganya murah mobil Toyota Agya juga mempunyai keunggulan

dengan irit bahan bakar dan juga ramah lingkungan. Meskipun harga mobil Toyota Agya tergolong murah namun didalam penelitian ini tidak memasukan variabel tentang harga. Karena dalam penelitian ini terdapat variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek dari Toyota yang memiliki reputasi yang bagus dan kuat dikalangan konsumen di Indonesia. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik dan mempunyai inisiatif untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya”**.

## KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN DIPOTESIS

### KESADARAN MEREK

Tjiptono 2011: 97). Kesadaran Merek merupakan kesanggupan calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek jadi ketika merek sudah melekat dibenak

Kesadaran Merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu (Fandy

konsumen tersebut maka akan dijadikan tolak ukur atau standart pembelian dimasa yang akan datang karena konsumen menilai apa yang menurutnya baik dan juga yang memberikan nilai lebih terhadapnya.

Kesadaran Merek merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui dan mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2008 : 179). Kesadaran Merek juga dapat direfleksikan dalam bentuk kemampuan kosumen mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda-beda. Derajat motivasi juga mampu menentukan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek. Jadi ketika seorang konsumen mempunyai motivasi tinggi atau keinginan beli yang tinggi maka konsumen tersebut akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan banyak informasi dari produk yang akan dibelinya.

Pembelian merek tertentu dalam sebuah keluarga akan membuat anggota keluarga lainnya mempunyai kesadaran tinggi akan keberadaan merek tersebut. Tingginya frekuensi merek yang terpapar akan membuat ingatan anggota keluarga terhadap merek yang dimiliki salah satu anggota keluarga itu tinggi. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan konsumen akan semakin kuat ( Erna Ferrindewi 2008 : 174)

Menurut Agus Hermawan (2012 : 57) Kesadaran Merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang

merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran Merek mencakup aset-aset terpenting bisnis yang terdiri dari aset tak berwujud (*intangible aset*) nama (citra), perusahaan, merek, symbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trendmark, dan hubungan dengan dealer. Semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

### **CITRA MEREK**

Menurut Fandy Tjiptono, (2011 : 3) Merek ialah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Agus Hermawan (2012 : 58) Citra Merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Oleh karena itu Citra Merek merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Merek adalah nama, istilah, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dengan pesaing. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk pembeli yang selalu membeli merek yang sama sehingga tahu bahwa mereka akan

mendapatkan fitur manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli (Kotler dan Amstrong, 2013 : 255)

Citra perusahaan memiliki peranan besar dalam proses keputusan yang akan diambil oleh konsumen (Tatik Suryani, 2013 : 86). Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang banyak atau tidak mempunyai informasi lengkap mengenai produk dan merek tersebut, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk yang ada. Citra Merek sering diartikan hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra Merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini terbentuk dari informasi yang diperoleh dan dari pengalaman yang didapat konsumen atas merek tersebut.

Menurut Tatik Suryani, (2013 : 88) ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang produk dan mempersepsikan bahwa berbagai risiko dapat terjadi dalam pembelian atau jika salah pilih risiko yang diterima cukup besar, maka mereka akan memilih produk berdasarkan citra merek. Produk yang memiliki reputasi yang baik akan dipilih karena dianggap lebih aman.

Menurut Suprpto dan Limakrisna (2011 : 128) Citra Merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang suatu merek.

### **WORD OF MOUTH (WOM)**

Menurut Ali Hasan (2010:32) *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Freddy Rangkuti (2009:77) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk jasa, atau merek kepada pelanggan lain.

Menurut Tatik Suryani, ( 2013: 169 ) *Word Of Mouth* (WOM) merupakan suatu reaksi yang timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut.

### **NIAT BELI**

Niat Beli dapat didefinisikan niat individu untuk membeli merek individu tertentu yang telah mereka pilih untuk dirinya sendiri setelah evaluasi tertentu (Kotler dan Keller, 2009 : 189).

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 186) dalam proses pengambilan keputusan pembelian, perusahaan yang cerdas memahami proses keputusan konsumen. Ada beberapa langkah yang biasanya diambil oleh konsumen dalam memilih sebuah merek diantaranya : pengenalan masalah atau sebuah kebutuhan yang dipicu oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal, pencarian informasi mengenai sebuah produk, serta evaluasi alternatif mengenai sebuah produk yang dirasa mempunyai

manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam proses Niat Beli ada beberapa langkah yang dilakukan oleh konsumen ketika memilih sebuah merek, seperti menilai informasi yang tersedia dan juga berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan beberapa merek untuk membentuk kognisi dari merek focal. Setelah konsumen memiliki beberapa informasi yang didapatkan, konsumen dapat mempertimbangkan dan mengevaluasi mengenai merek tersebut serta membandingkan dengan merek pesaing (Lin, Lin, dan Ryan : 2014).

#### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli**

Kesadaran Merek yaitu kemampuan konsumen dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu (Agus Hermawan 2012 : 57). Hal yang dapat ditangkap oleh konsumen akan merek tersebut dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian karena apa yang tercipta dibenak konsumen akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Pada penelitian yang dikemukakan oleh Lin, Lin, dan Ryan, (2014) mengemukakan bahwa Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen. Ketika konsumen memiliki sedikit pengetahuan mengenai kategori produk yang ingin dibeli. Hal yang dianggap relatif lebih penting dalam keputusan pembelian mereka yaitu dari tentang suatu produk yang dianggap populer, lebih dikenal, dan

memiliki reputasi yang kuat. Oleh karena itu, Kesadaran Merek mempunyai pengaruh penting terhadap Niat Beli Konsumen.

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

Citra Merek yang merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat dihati konsumennya agar mengingat produknya (Tatik Suryani 2013 : 86).

Persepsi yang ada karena hal positif yang bisa diperoleh konsumen akan produk yang dianggap dapat memberikan kualitas yang lebih dari yang dikehendaki. Didukung dengan harga mobil Toyota Agya yang tergolong ekonomis. Hal ini berkaitan dengan Niat Beli, yang dimana dengan informasi yang telah melekat dibenak konsumen dapat menjadikan konsumen tanpa berpikir panjang untuk melakukan pembelian. Pada penelitian Lin, Lin, dan Ryan, (2014) menyimpulkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Beli. Kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali, membawa pikiran positif mengenai perasaan, gambar, dan keyakinan mengenai merek yang diketahui akan mampu mengingatkan kemungkinan yang dilakukan oleh konsumen. Pengetahuan merek umumnya memperkuat kecendrungan untuk mempercayai merek yang terkenal sehingga meningkatkan kepercayaan diri dalam Niat Beli. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa Citra Merek

yang kuat menjadi salah satu faktor konsumen dalam proses pembelian.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Niat Beli**

Penyampaian pesan dari mulut ke mulut atau WOM terhadap kinerja suatu produk akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk tersebut (Ur Rahman : 2015). Dengan adanya pesan yang positif akan muncul baik itu dari kualitas, kinerja, fungsi, atau manfaat dari produk tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang disampaikan itu dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

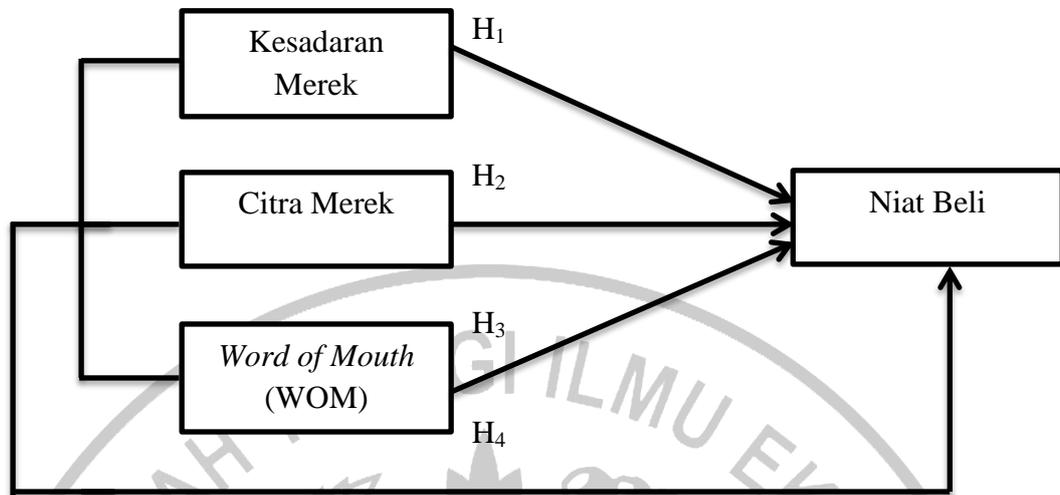
Pada tahap niat pembelian setelah mengetahui dan mengenali kebutuhannya, maka seseorang konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Informasi yang mereka butuhkan dapat diperoleh dari berbagai media, mulai media iklan yang dikeluarkan sebuah perusahaan maupun dari informasi yang didapat dari seorang konsumen lainnya yang pernah memakai sebuah produk (pengalaman konsumen). Pada nyatanya konsumen akan lebih percaya pendapat orang dibandingkan dengan iklan sebuah perusahaan.

Interaksi yang dilakukan antar individu dalam proses penyebaran informasi WOM dapat

mempengaruhi niatnya dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk. *Word of Mouth* diyakini dapat mendorong niat beli seorang konsumen, mempengaruhi komunitas, menciptakan image positif bagi produk dan menyentuh emosi konsumen. WOM juga bisa mengurangi risiko pembelian, memperbaiki persepsi suatu produk, serta memperbaiki kondisi psikologis terhadap produk serta bisa memperbesar keinginan niat beli.

Dalam penelitian (Ur Rahman : 2015) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif. *Word Of Mouth*(WOM) merupakan faktor utama dari semua keputusan pembelian. *Word Of Mouth* merupakan alat komunikasi yang nyata kuat dan jujur. Konsumen membutuhkan informasi mengenai layanan dan produk yang menjadi awal titik dari Niat Beli. *Word Of Mouth* merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi konsumen lain agar membeli sebuah produk. Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan mengenai kesadaran merek, citra merek, *Word Of Mouth* (WOM) terhadap niat beli maka terbentuklah kerangka konseptual yang dipakai penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka sebagai berikut ini gambar 1 kerangka pemikiran penelitian :

Gambar 1



#### KERANGKA PENELITIAN

Populasi merupakan suatu kumpulan subyek, variabel, konsep, atau fenomena. Sebagai seorang peneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi bersangkutan, setiap anggota populasi dapat dilakukan karena keterbatasan waktu dari biaya (Morissan, 2014 : 109). Populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli yang sudah mengetahui mobil Toyota Agya di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif (Morissan, 2014 : 109). Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2013 : 149).

Perhitungan sampel yang dilakukan merujuk pada formula yang dikemukakan Burhan (2013 : 118) yaitu:

#### METODE PENELITIAN

$$N = 8 \text{ VB} + 50 = (8 \times 3) + 50 = 24 + 50 = 74$$

Keterangan :

$$N = \sum \text{sampel}$$

VB = Variabel Bebas.

Kemudian hasil dari perhitungan tersebut ditambahkan dengan sampel kecil yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden. Maka responden yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan berjumlah 150 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono 2013 : 156). Berdasarkan pemahaman di atas, maka ditetapkan kriteria responden sebagai berikut :

1. Usia minimal 19 Tahun
2. Mengetahui atau memiliki informasi tentang mobil Toyota Agya
3. Bertempat tinggal di Surabaya

## DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional pada penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang memiliki keterkaitan sebab dan akibat. Uraian variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

### Variabel Bebas

#### 1. Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek. Kesadaran Merek juga merupakan persepsi responden tentang kesanggupan pengguna Toyota Agya untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek Toyota Agya merupakan bagian dari kategori produk mobil yang ada. Kesadaran Merek pada penelitian ini adalah kekuatan merek Toyota Agya dalam pikiran atau ingatan konsumen. Kesadaran Merek itu sendiri diukur dalam indikator :

- a. Mengetahui tentang merek Toyota Agya
- b. Dapat mengenali dengan mudah merek Toyota Agya
- c. Menganggap merek Toyota Agya memiliki reputasi yang bagus

#### 2. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu penilaian produk yang dirasa oleh para responden sehingga dapat memberikan kesan positif ataupun kesan yang negatif. Semakin baik suatu citra merek maka membuat responden lebih menyukai produk tersebut. Citra merek merupakan bagian penting sehingga responden dapat membedakan produk dengan para pesaingnya baik yang sejenis

ataupun tidak sejenis. Pengalaman dari responden akan mempengaruhi penilaian terhadap citra merek tersebut dikatakan positif atau negatif. Citra merek terbentuk dari pengalaman responden terhadap suatu produk atau jasa perusahaan.

Citra Merek itu sendiri dapat diukur dalam indikator :

- a. Karakteristik merek mobil Toyota Agya merupakan mobil yang bagus dibandingkan dengan mobil *citycar* merek lain.
- b. Sejarah merek mobil Toyota Agya memberikan manfaat yang banyak.
- c. Produk mobil Toyota Agya mempunyai kebanggaan tersendiri.

#### 3. *Word of mouth* (WOM)

*Word Of Mouth* (WOM) adalah merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi secara individu ataupun secara kelompok terhadap suatu produk maupun jasa. Untuk menceritakan terhadap konsumen lainnya, orang sering menyebutkan merek produk yang pernah dibeli. Selain menyebutkan merek, responden pengguna Toyota Agya juga akan menceritakan mengenai pengalaman yang dirasakan mengenai produk tersebut. Selain itu juga terkadang konsumen sering kali menggali informasi kepada rekan mereka mengenai produk yang akan dibelinya sehingga sebelum melakukan pembelian produk mereka dapat mengetahui mengenai produk tersebut.

*Word Of Mouth* (WOM) itu sendiri diukur dalam indikator :

- a. Menceritakan mobil Toyota
- b. Mengajak untuk menggunakan mobil Toyota Agya
- c. Menyarankan orang lain untuk menggunakan mobil Toyota Agya
- d. Menawarkan kepada orang lain tentang Toyota Agya

**Variabel Terikat**  
**Niat Beli**

Niat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Banyak informasi yang bisa digunakan calon responden pengguna Toyota Agya sebelum melakukan pembelian, mereka sering menggali informasi dari catalog atau referensi yang disediakan perusahaan mengenai produk yang di inginkan. Sehingga konsumen dapat

mengetahui lebih banyak tentang merek Toyota Agya yang di inginkan.

Niat Beli itu sendiri diukur dalam indikator :

- a. Mempunyai keinginan untuk membeli mobil Toyota Agya
- b. Berupaya untuk dapat membeli mobil Toyota Agya
- c. Membeli mobil Toyota Agya pada masa mendatang
- d. Bertujuan untuk membeli kembali mobil Toyota Agya

**ANALISIS DATA**

Teknik penelitian menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS (*Statistik Program For Social Science*). Melakukan analisis regresi untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (kesadaran merek, citra merek dan *word of mouth*) terhadap variabel terikat (Niat beli) dengan menggunakan rumus linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien Determinan
- X1 = Iklan
- X2 = Citra Merek
- X3 = Kualitas Produk
- e = Error

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisa yang menguraikan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Jawaban yang telah diberikan responden melalui

kuesioner yang telah dibagikan, selanjutnya dibuat tabulasi dan disajikan dalam bentuk tabel dan dihitung persentasinya serta dilakukan penafsiran terhadap data tersebut. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi pada masing-masing variabel. Pada Tabel 4.1 dibawah ini untuk menentukan kelas interval yang

manjadi dasar penentuan kategori rata-rata pendapat responden dalam penelitian ini.

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data, penelitian menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Syofian Siregar, 2013:126).

Tabel 2 berikut adalah hasil uji deskriptif:

Variabel	N	MEAN	KETERANGAN
Kesadaran Merek	120	3,78	Setuju
Citra Merek	120	4,26	Sangat Setuju
Word Of Mouth	120	4,27	Sangat Setuju
Niat Beli	120	4,07	Setuju

Sumber : diolah

Pada variabel Kesadaran Merek tersebut dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan item pernyataan Kesadaran Merek dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk seluruh item kuesioner pada variabel Kesadaran Merek termasuk dalam kategori setuju.

Pada variabel Citra Merek tersebut dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan item pernyataan Citra Merek dengan nilai rata-rata sebesar 4,26. Hal tersebut dapat

menunjukkan bahwa penilaian untuk seluruh item kuesioner pada variabel Citra Merek termasuk dalam kategori sangat setuju.

Pada variabel WOM tersebut dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan item pernyataan *Word Of Mouth*(WOM) dengan nilai rata-rata sebesar 4,27. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk seluruh item kuesioner pada variabel *Word Of Mouth*(WOM) termasuk dalam kategori sangat setuju.

Pada Niat Beli tersebut dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan item pernyataan Niat Beli dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk seluruh item kuesioner pada variabel Niat Beli termasuk dalam kategori setuju.

#### Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 21 untuk mengetahui pengaruh diantara variabel.

#### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika kolerasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05

maka variabel tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2013 : 52).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Imam Ghozali, 2013:48).

#### Uji Asumsi Klasik

Pada penggunaan model regresi, terdapat beberapa asumsi dasar yang dapat menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*). Dengan terpenuhinya asumsi, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

Dalam penelitian ini ada tiga uji asumsi klasik yaitu:

##### (1) Uji Normalitas.

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel-variabel yang digunakan baik itu variabel dependen maupun variabel independen berdistribusi normal atau tidak.

##### (2) Uji Multikolonieritas.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghozali 2013 : 105).

##### (3) Uji Autokorelasi.

Menurut Imam Ghozali, (2013 : 110) Uji autokorelasi menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

#### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan *Word Of Mouth* baik secara simultan maupun parsial terhadap Niat Beli. Berikut ini tabel 3 :

Tabel 3  
HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,504	,277		5,419	,000
1 X1 (Kesadaran Merek)	,267	,036	,505	7,455	,000
X2 (Citra Merek)	,229	,046	,338	4,951	,000
X3 ( <i>Word Of Mouth</i> )	,137	,048	,188	2,865	,005

Sumber : Data diolah

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

didapatkan hasil bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi terhadap Niat Beli sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya yang telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin tinggi Kesadaran Merek maka semakin tinggi juga Niat Beli terhadap mobil Toyota Agya. Dengan adanya responden mengetahui mengenai mobil Toyota Agya menjadikan responden mempunyai keinginan dan berupaya untuk membeli mobil Toyota Agya. Serta konsumen akan membeli mobil Toyota Agya pada masa mendatang dan konsumen akan membeli kembali mobil Toyota Agya.

Selanjutnya dengan adanya responden mengenali mobil Toyota Agya menjadikan responden mempunyai keinginan dan berupaya untuk membeli mobil Toyota Agya. Serta konsumen akan membeli mobil Toyota Agya pada masa mendatang dan konsumen akan membeli kembali mobil Toyota Agya.

Kesadaran Merek yang tinggi menyebabkan tingginya Niat Beli terhadap mobil Toyota Agya. Hal ini dapat ditangkap oleh konsumen akan merek tersebut serta dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena yang tercipta dibenak konsumen akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Hal tersebut didukung

oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel Kesadaran Merek yang rata-rata menunjukkan kategori setuju. Responden setuju bahwa mereka mengetahui mengenai merek mobil Toyota Agya selain itu responden juga mengenali mengenai beberapa kriteria ataupun spesifikasi tentang keunggulan yang dimiliki oleh Toyota Agya dan responden menganggap bahwa Toyota Agya mempunyai reputasi yang bagus sehingga akan ada keinginan untuk membeli mobil Toyota Agya pada masa mendatang.

didapatkan hasil bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi terhadap Niat Beli sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_2$  menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi juga Niat Beli terhadap mobil Toyota Agya. Dengan adanya responden menilai bahwa Toyota Agya merupakan mobil yang bagus dibandingkan dengan *citycar* merek lain menjadikan responden mempunyai keinginan dan berupaya untuk membeli mobil Toyota Agya. Serta konsumen akan membeli mobil Toyota Agya pada masa mendatang dan konsumen akan membeli kembali mobil Toyota Agya.

Selanjutnya dengan adanya responden yang menyatakan bahwa Toyota Agya memberikan manfaat yang banyak menjadikan responden mempunyai keinginan dan berupaya untuk membeli mobil Toyota Agya.

Serta konsumen akan membeli mobil Toyota Agya pada masa mendatang dan konsumen akan membeli kembali mobil Toyota Agya. Kemudian dengan adanya responden yang menyatakan bahwa bangga menggunakan Toyota Agya menjadikan responden mempunyai keinginan dan berupaya untuk membeli mobil Toyota Agya. Serta konsumen akan membeli mobil Toyota Agya pada masa mendatang dan konsumen akan membeli kembali mobil Toyota Agya.

Citra merek yang tinggi menyebabkan tingginya niat beli terhadap mobil Toyota Agya di Surabaya. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek yang rata-rata menunjukkan kategori sangat setuju. Responden menilai bahwa merek Toyota agya merupakan sebuah merek mobil yang mempunyai citra bagus dibandingkan dengan merek mobil *citycar* lainnya. Responden sangat setuju bahwa mereka merasa mendapatkan banyak manfaat dari merek Toyota Agya selain itu responden juga mempunyai kebanggaan dalam menggunakan Toyota Agya. Didapatkan hasil bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi terhadap Niat Beli sebesar  $0,005 < 0,05$  yang berarti  $H_3$  menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin tinggi *Word Of Mouth* maka semakin tinggi juga Niat Beli terhadap mobil Toyota Agya. Selanjutnya dengan adanya responden yang menceritakan

mengenai keunggulan Toyota Agya kepada teman menjadikan responden mempunyai keinginan dan berupaya untuk membeli mobil Toyota Agya. Serta konsumen akan membeli mobil Toyota Agya pada masa mendatang dan konsumen akan membeli kembali mobil Toyota Agya. Kemudian dengan adanya responden yang yang mengajak orang lain untuk menggunakan Toyota Agya menjadikan responden mempunyai keinginan dan berupaya untuk membeli mobil Toyota Agya. Serta konsumen akan membeli mobil Toyota Agya pada masa mendatang dan konsumen akan membeli kembali mobil Toyota Agya. Dan dengan adanya responden yang akan menyarankan dan menawarkan kepada orang lain untuk menggunakan Toyota Agya menjadikan responden mempunyai keinginan dan berupaya untuk membeli mobil Toyota Agya. Serta konsumen akan membeli mobil Toyota Agya pada masa mendatang dan konsumen akan membeli kembali mobil Toyota Agya.

*Word Of Mouth* yang tinggi menyebabkan tingginya niat beli terhadap mobil Toyota Agya di Surabaya. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel *Word Of Mouth* yang rata-rata menunjukkan kategori sangat setuju. Responden sangat setuju untuk menceritakan keunggulan mengenai mobil Toyota Agya ke orang terdekat setelah itu mengajak dan menyarankan orang terdekat untuk menggunakan mobil Toyota Agya setelah itu responden juga akan menawarkan kepada orang lain untuk menggunakan Toyota

Agya. Dari beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh besar dalam Niat beli orang terhadap merek Toyota Agya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Niat beli.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya.
3. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya
4. Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di area Surabaya saja
2. Variabel yang diteliti hanya mencakup tiga variabel saja yaitu Kesadaran Merek, Citra Merek dan *Word Of Mouth*.
3. Keterbatasan waktu penelitian sehingga menyebabkan hasil penelitian mungkin dirasa kurang maksimal.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan bagi pihak yang terkait yang diantaranya :

#### **1. Bagi Perusahaan**

a. Merujuk dari hasil kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti untuk variabel Kesadaran Merek didapatkan hasil indikator yang mempunyai nilai terendah yaitu indikator mengenai responden mengetahui Toyota Agya. Dari hasil tersebut peneliti memberikan saran terhadap perusahaan untuk meningkatkan beberapa hal yang mampu meningkatkan pengetahuan calon konsumen terhadap produk Toyota Agya seperti dengan cara memperbanyak iklan dengan cara membuat iklan di televisi, koran maupun media pendukung yang lainnya. Selanjutnya memperbanyak promosi dan mengadakan event dengan cara menjadi sponsor utama event musik.

b. Merujuk dari hasil kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti untuk variabel Citra Merek didapatkan hasil indikator yang mempunyai nilai terendah yaitu indikator mengenai responden yang bangga terhadap Toyota Agya. Dari hasil tersebut

peneliti memberikan saran terhadap perusahaan untuk menambah desain pada produk yang lebih elegan yang dimana menambahkan pilihan warna yang bervariasi, serta memberikan inovasi-inovasi baru seperti teknologi ramah lingkungan dan irit bahan bakar sehingga konsumen akan diberikan banyak pilihan dan bangga menggunakan Toyota Agya dibandingkan produk *citycar* yang lain.

a. Merujuk dari hasil kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti untuk variabel *Word Of Mouth* didapatkan hasil indikator yang mempunyai nilai terendah yaitu indikator mengenai responden yang menarwarkan kepada orang lain tentang Toyota Agya. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna mobil Toyota Agya masih kurang mempunyai minat untuk menawarkan mobil Toyota Agya. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan sebaiknya memberikan bonus atau komisi kepada konsumen yang mampu mengajak orang lain untuk ikut membeli produk Toyota Agya.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian selanjutnya seperti yang sudah ada didalam penelitian terdahulu yakni variabel Persepsi Risiko dan variabel Emosi yang dapat mempengaruhi Niat Beli sehingga dengan demikian diharapkan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik. Bagi peneliti selanjutnya memperbanyak responden kuesioner

dan memberikan pengarahannya kepada responden, sehingga hasil yang didapatkan akan lebih sesuai dengan keadaan di lapangan dan lebih variatif.

## **DAFTAR RUJUKAN**

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Burhan Bungis, 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana.

Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek Yogyakarta* : Cv Andi.

Fredy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integratated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariated dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jogiyanto, H.M. 2011. *Metedologi Penelitian Bisnis "Edisi Keempat"*. Yogyakarta : BPF.

Kotler, Philip dan Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*

- “Jilid 2 edisi Ketiga Belas”.  
Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong.  
2013. *Principles of Marketing*. New Jersey :  
Pearson Education Limited.
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran “Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1”*. Jakarta : PT. Indeks.
- Misbah dan Saleem Ur Rahman.  
2015. “Word of mouth, percived risk and emotions, explaining consumers’ counterfeit products purchase intention in a developing country : implications for local and international original brands”. *Journal of Business-Related Scientific Research Vol 6 Number 2*.
- Morissan, 2014. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. Penerbit: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, J dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sutrisno Hadi. 2015. *Statistik*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapin dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Jakarta. Penerbit: Prenada Media Grup.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yi Hsin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan. 2014. “Tourists’ purchase intention: impact of franchise brand awareness”. *The Sersive Industries Journal Volume 34, No. 9-10, 811-827*.
- Top Brand Indonesia ([http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_](http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2016_fase_))
- (<http://www.toyota.astra.co.id/product/agya>)