

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK, TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN MOTOR SUZUKI MATIC  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :

**NABILA RIFQIAH**

**NIM : 2009210547**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2014**

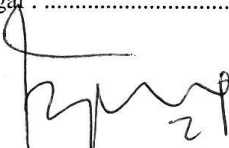
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : NABILA RIFQIAH  
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 26 Mei 1992  
N.I.M : 2009210547  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh pengetahuan produk dan citra merek,  
terhadap niat pembelian motor Suzuki *matic* di  
Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 15 MEI ..... 2014



**(Emma Julianti, S.E., MM.)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 16 MEI ..... 2014



**(Meliza Silvi, S.E, M.Si.)**

# **PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK, TERHADAP NIAT PEMBELIAN MOTOR SUZUKI MATIC DI SURABAYA**

**NABILA RIFQIAH**

STIE Perbanas Surabaya  
Email : nabilarifqiah@gmail.com  
Jl. Kedinding Lor no 62 Surabaya

## **ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the effect of brand image are significantly mediate the effect of consumer product knowledge to the consumer purchase intention on the consumer a Suzuki matic in Surabaya. Sampling technique in this study was non-probability sampling method with Judgement Sampling. Data were collected from 120 respondents. Respondents who have consumer, in Surabaya. The analysis method used in this research is the analysis path test using the SPSS program for windows 19. The results is brand image in the mediating effect of product knowledge to the purchase intention on a Suzuki matic in Surabaya.*

**KEYWORDS.** *Brand image, product knowledge, purchase intention, SPSS*

## **PENDAHULUAN**

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti sangat penting dalam dunia usaha di era globalisasi saat ini. Semakin berkembangnya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap perusahaan untuk berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran seminimal mungkin.

Semakin banyaknya sarana serta prasarana penunjang usaha yang tersedia mengakibatkan fokus utama perusahaan di tekankan kepada upaya meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Dengan tingginya tingkat persaingan pada periode saat ini, perusahaan di tuntut untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari berbagai sumber daya yang ada agar dapat menjadi lebih besar atau meningkat. Dengan berkembangnya usaha yang semakin menantang membuat manajemen perusahaan baru maupun yang lama berlomba-lomba untuk dapat memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan di masa kini dan masa

mendatang serta harus dapat menjawab tantangan pasar yang ada.

Alat transportasi saat ini sangat penting dan berguna untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Alat transportasi sepeda motor menjadi pilihan alternatif para pengendara untuk menghindari kemacetan di kota besar. Alat transportasi sepeda motor saat ini mulai banyak diminati masyarakat karena merupakan alat transportasi yang dapat menjadi alternatif bagi masyarakat untuk menghindari kemacetan. Banyaknya permintaan akan sepeda motor yang ada membuat produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang dapat digunakan sesuai kebutuhan.

*Suzuki Motor Cooperation* adalah perusahaan jepang yang memproduksi sepeda motor dan juga mobil. Mereka memiliki tempat produksi yang terletak di lebih dari dua puluh tiga negara. Suzuki merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua yaitu sepeda motor. Saat ini sektor produksi otomotif menghadapi persaingan karena semakin banyaknya perusahaan

yang berlomba-lomba untuk menghasilkan produk sejenis. Pesaing utama perusahaan Suzuki di bidang Sepeda motor yaitu Honda, Kawasaki, Yamaha. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan serta meningkatkan pembelian terhadap produk Suzuki perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah merek (*Brand*). Merek (*Brand*) merupakan sumber aset bagi perusahaan. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Durianto dalam Ogi Sulistian 2011:16). Citra merek (*brand image*) yang kuat secara emosional akan membentuk kepuasan pada konsumen sehingga dapat menciptakan minat pembelian karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh para konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Selain itu, pengetahuan akan suatu produk juga dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Pengetahuan akan suatu produk dalam bisnis merupakan hal yang sangat penting. Hal ini berguna agar konsumen dapat mengetahui dengan baik produk yang akan dibeli dan digunakan. Perusahaan harus memberikan pengetahuan mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen, selain itu manfaat serta keunggulan dari produk harus di edukasikan dengan menggunakan media untuk memasarkan produk tersebut. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat tepat pada sasaran.

Bila konsumen yang akan menggunakan suatu produk, memiliki pandangan serta pengetahuan konsumen mengenai merek yang telah dipilih adalah baik, maka akan timbul persepsi dari pengguna mengenai merek tersebut sudah baik sehingga konsumen tidak ragu dengan pilihannya. Niat pembelian akan timbul, ketika pengetahuan akan produk tersebut

sudah sampai pada konsumen dan citra merek atas suatu produk itu baik maka akan muncul perasaan niat pembelian produk.

## **LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Tinjauan pertama dilakukan pada penelitian yang berjudul *The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits*, yang dilakukan oleh Xuemei Bian and Luiz Moutinho (2009), Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari citra merek yang dirasakan, efek langsung dan tidak langsung (mediator dan efek moderator) keterlibatan produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen, Xuemei Bian and Luiz Moutinho (2009).

Terdapat persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat di jelaskan sebagai berikut, persamaan dalam penelitian ini meliputi variabel yang di gunakan sama yaitu penelitian *Product Knowledge, Brand Image, dan Purchase Intention*. Menggunakan Skala Likert yang sama yaitu 5 point. Sedangkan perbedaan penelitian masyarakat di sekitar Kota Surabaya, penelitian ini memiliki tujuan yang sama karena terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang di harapkan dapat memperluas khazanah, penelitian Xuemei Bian and Luiz Moutinho (2009), meneliti antara produk yang meliputi *Brand Image, Product Knowledge, Purchase Intention, Product Involvement* menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampling sistematis, dan respondennya berada di Glasgow, Inggris dan peneliti sekarang hanya melakukan penelitian untuk penelitian.

### **Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk konsumen telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua tahap dalam proses pengambilan keputusan (Bettman and Park, 1980. Journal of Xuemei Bian and

Luiz Moutinho, 2009). Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk memiliki perbedaan dalam mempersepsikan suatu produk (Laroche et al,2003; Baker et al,2002; Blair and Innis, 1996 dalam Xuemei Bian and Moutinho, 2009). Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan ini meliputi merek suatu produk, atribut produk, kategori produk, fitur produk, kepercayaan mengenai produk dan harga atas produk tersebut.

Pengetahuan produk memiliki tiga dimensi (lin and lin, 2007 dalam penelitian Roslina, 2009) yaitu :

1. Pengetahuan subjektif, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
2. Pengetahuan objektif, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual.
3. Pengetahuan berdasarkan pengalaman, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Penelitian yang kedua berjudul *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei* (2012). Tujuan peneliti ini adalah sejauh mana e-WOM kalangan konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat pembelian konsumen, *Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei* (2012).

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan tersebut antara lain meliputi variabel yang di gunakan sama yaitu: *Brand Image*, dan *Purchase Intention*. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel *Word of Mouth*. serta penggunaan teknik pengambilan sampel *cluster sampling*, dan respondennya berada di Iran dan peneliti sekarang hanya

melakukan penelitian untuk masyarakat di sekitar Kota Surabaya, penelitian ini memiliki tujuan yang sama karena terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang di harapkan dapat memperluas khazanah penelitian.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (kotler dan Amstrong, 2001;225). Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada di pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001). Choo (2011) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan perasaan konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh pengalaman merek secara langsung ataupun tidak langsung yang menangkap aspek kognitif, sensor dan emosional. Disamping itu, Citra terhadap merek mempengaruhi sikap konsumen sehingga mendorong keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dapat dikatakan bahwa jika konsumen memiliki citra positif terhadap sebuah merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Sebuah citra merek dikomunikasikan dengan baik akan membantu untuk menetapkan posisi suatu merek, melindungi merek dan kompetisi, meningkatkan kinerja pasar merek dan arena itu memainkan peran integral dalam membangun ekuitas merek jangka panjang (Aaker dan Keller, 1990; Keller, 1993; Taman et al, 1991; Feldwick, 1996; Park and Srinivinasan,1994. *Journal of Xuemei Bian and Luiz Moutinho*, 2009). Atribut produk, manfaat / konsekuensi penggunaan merek dan kepribadian merek adalah tiga komponen kunci dari citra merek (Plummer, 2000, *Journal of Xuemei Bian and Luiz Moutinho*, 2009).

Citra merek memiliki tiga dimensi (Webster dan Keller, 2004 dalam *Jalilvand dan Samiei* (2012) dan *Mlik et.all* (2012) yaitu :

1. Atribut Produk: merupakan fitur-fitur produk yang merupakan ciri/karakteristik dari sebuah produk. Dalam hal ini konsumen menilai apa yang mereka pikirkan tentang sebuah merek tertentu dan apa yang terkandung dalam merek tersebut ketika konsumen melakukan pembelian.
2. Manfaat: adalah nilai pribadi konsumen terkait dengan atribut produk. Dalam hal ini konsumen menilai sejauhmana sebuah merek produk dapat memuaskan kebutuhan mereka.
3. Sikap: evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek.

### **Niat Pembelian**

Niat beli menurut Basu Swastha (1993;251) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin memecahkan persoalan itu dan menilai penilaian-penilaian secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Menurut Philip Kotler (1998) bahwa perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilalui konsumen, kelima tahap tersebut adalah: pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternative, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

### **Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Citra Merek**

Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk memiliki kapasitas yang lebih baik kognitif untuk mengevaluasi alternatif komparatif. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen semakin besar persepsi mengenai citra merek

(Kempf dan Smith. 1998 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho. 2009). Pengenalan produk yang tepat pada sasarannya yang telah dibangun oleh perusahaan dapat menciptakan pengetahuan produk konsumen yang dapat membangun citra merek dari perusahaan itu sendiri, Pengetahuan yang baik akan berpengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek sepeda motor Suzuki *matic* di Surabaya.

### **Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian**

Pengetahuan produk konsumen telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan (Bettman park. 1980 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho. 2009). Pengetahuan akan suatu produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian (Berger at al., 1994 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho. 2009). Jika pengetahuan akan suatu produk yang di dapat konsumen tinggi, maka akan timbul suatu persepsi dari konsumen sehingga akan berpengaruh positif pada niat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian sepeda motor Suzuki *matic* di Surabaya.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian**

Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian dalam penelitian sebelumnya, citra merek yang baik dapat dijadikan sebagai investasi dalam pengembangan dan penciptaan merek, dengan citra merek yang baik dapat meningkatkan keinginan

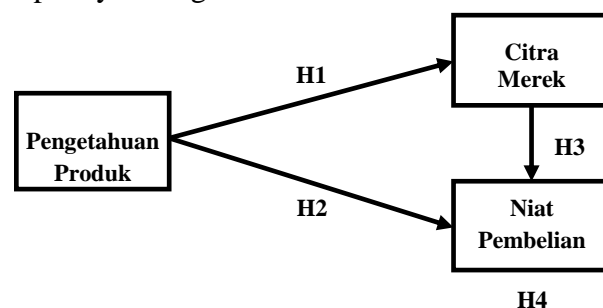
konsumen dalam niat pembelian atas suatu merek. (Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei. 2012).

Citra merek yang baik mempengaruhi niat pembelian konsumen akan suatu produk. Jika konsumen memiliki kesan mengenai suatu merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk/ merek tertentu maka hal tersebut berkaitan dengan niat pembelian yang ada pada diri konsumen tersebut, sehingga konsumen melalui suatu proses pengambilan keputusan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk/ merek. Berdasar uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian sepeda motor Suzuki *matic* di Surabaya.

### **Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian dengan dimediasi oleh Citra Merek**

Baron dan Kenny, 1986 dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, 2009 menjelaskan bahwa efek mediasi terjadi ketika variabel independen mempengaruhi dependen melalui dampaknya sebagai



## **METODE PENELITIAN**

### **Klasifikasi sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Suzuki *matic* di kota Surabaya. Penelitian ini meliputi pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menelaah varians dalam variabel terikat. Berdasarkan sumber datanya, maka penelitian ini termasuk penelitian primer. Penelitian primer adalah penelitian yang sumber

akibat dari variabel mediator. Dalam penelitian ini, bagian sebelumnya memiliki pengetahuan mempengaruhi persepsi citra merek konsumen, konsumen yang memahami citra merek dari suatu produk akan mempengaruhi niat beli. Artinya, pengetahuan produk mempengaruhi niat pembelian. studi ini mengusulkan, bahwa hubungan antara pengetahuan, dan niat pembelian, dimediasi oleh citra merek. Secara khusus, pengetahuan produk adalah variabel independen dan brand image berfungsi sebagai variabel mediator. . Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 : Citra merek secara signifikan positif memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat pembelian sepeda motor Suzuki *matic* di Surabaya.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti menggambarkan melalui rerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:

datanya berasal dari memperoleh sendiri langsung kepada obyek penelitian di lapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2009 : 120) dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner, yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden (Malholtra, 2009:325).

### **Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini batasan penelitian selaras dengan ruang lingkup penelitian yang digunakan untuk memberi batasan ruang lingkup penelitian yang sedang diteliti. Batasan yang ditetapkan yaitu peneliti hanya dilakukan wilayah Surabaya bagian timur. Adapun variabel yang digunakan adalah Pengetahuan Produk, Citra merek, dan Niat pembelian sepeda motor Suzuki *matic* di Surabaya.

### **Pengukuran Variabel**

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2009:298). Skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan terhadap obyek penelitian dengan bobot 1 sampai 5. Responden memberi jawaban pada alternatif yang diberikan untuk masing-masing pernyataan sebagai titik tolak menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Kriteria penilaian untuk masing – masing indikator pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut :

Pengukuran menggunakan skala dengan tingkat skor 1-5 :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1
2. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
3. Ragu – Ragu (RR) dengan skor 3
4. Setuju (S) dengan skor 4
5. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

### **POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

#### **Populasi**

Dalam riset pemasaran terapan (Malhotra, 2009:364). Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Suzuki *matic* di kota Surabaya.

#### **Sampel**

Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Penelitian ini adalah penelitian dengan sampel non probabilitas yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak

menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan kriteria pribadi peneliti (Malhotra, 2009:371). Adapun teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan teknik berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgment sampling*), yaitu teknik penentuan melibatkan pemilihan subjek yang berada ditempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan (Uma Sekaran 2009:137).

Pada penelitian ini terdapat kriteria yang ditetapkan yaitu 120 responden pengguna sepeda motor Suzuki *matic* di Surabaya dari berbagai kalangan baik pria maupun wanita yang berusia 19 - 25 tahun.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Judgment Sampling*, penelitian dengan sampel non probabilitas yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti (Malhotra, 2009:371).

### **Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Judgment Sampling*, penelitian dengan sampel non probabilitas yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti (Malhotra, 2009:371).

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Metode ini dapat diperoleh dengan menggunakan pertanyaan lisan ataupun tertulis, sehingga memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subyek (responden). Data ini berupa data subyek yang menyatakan opini, sikap, pengalaman atau karakteristik subyek peneliti secara individu yang nantinya akan diolah menjadi satu kesatuan data penelitian.

Teknik metode pengumpulan data yang digunakan ialah teknik kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan



harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Noor, 2011:139). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun secara terstruktur kepada para responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian akan disampaikan langsung oleh peneliti dengan mendatangi para responden pada masing-masing sektor.

### Gambaran Subyek Penelitian

Hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 120 responden, di mana telah diisi semua oleh responden dan dikembalikan pada peneliti. Selanjutnya data tersebut diolah serta dianalisis baik secara deskriptif maupun inferensial. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 1  
DISTRIBUSI FREKUENSI  
KARAKTERISTIK RESPONDEN

	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Usia	19-25	43	35.8%
	25-31	36	30%
	31-37	11	9.2%
	>37	30	25%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	76	63.3%
	Perempuan	44	36.7%
Pekerjaan	Mahasiswa	16	13.3%
	PNS	6	5%
	Wiraswasta	40	33.3%
	Pegawai Swasta	50	41.7%
	Lain-lain	8	6.7%
Lama Menggunakan Produk	1-2 tahun	64	53.4%
	2-3 tahun	34	28.3%
	>3 tahun	22	18.3%

#### a. USIA

Berdasarkan usia responden didapatkan hasil bahwa mayoritas responden memiliki usia 19 - 25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 43 pengguna (35,8%), untuk responden yang memiliki usia 25 - 31 tahun ada sebanyak 36 pengguna (30%), untuk responden yang berusia 31 - 37 tahun memiliki jumlah responden 11

pengguna (9,2%), dan responden yang berusia >37 tahun memiliki jumlah responden 30 pengguna (25%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna sepeda motor Suzuki *matic* yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian masih dalam kisaran usia sekolah dijenjang Perguruan Tinggi.

#### b. JENIS KELAMIN

Berdasarkan dari jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki - laki sebanyak 76 pengguna (63,3%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 pengguna (36,7)%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna sepeda motor Suzuki *matic* yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki.

#### c. PEKERJAAN

Berdasarkan dari pekerjaan, untuk responden sebagai mahasiswa memiliki jumlah responden sebanyak 16 pengguna (13,3%), untuk pegawai negeri sipil memiliki jumlah responden sebanyak 6 pengguna (5%), untuk responden wiraswasta memiliki jumlah responden sebanyak 40 pengguna (33,3%), untuk responden pegawai swasta memiliki jumlah responden sebanyak 50 pengguna (41,7%), dan untuk responden lain - lain memiliki jumlah responden sebanyak 8 pengguna (6,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna sepeda motor Suzuki *matic* yang menjadi responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta.

#### d. LAMA MENGGUNAKAN PRODUK

Berdasarkan dari lama penggunaan produk, untuk responden dengan lama penggunaannya 1-2 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 64 pengguna (53,4%), untuk responden dengan lama penggunaannya 2-3 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 34 pengguna (28,3%), dan

untuk responden dengan lama penggunaannya >3 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 22 pengguna (18,3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna sepeda motor Suzuki *matic* yang menjadi responden dalam penelitian ini menggunakan sepeda motor Suzuki *matic* lama penggunaannya kisaran 2-3 tahun.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden sebanyak 120 responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Dan untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala. sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan ukuran skala satu sampai lima.

Tabel 2  
TANGGAPAN RESPONDEN  
TERHADAP VARIABEL  
PENGETAHUAN PRODUK (X)

Item	Tanggapan					Total	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
PP1	0	4	10	82	24	120	4,05	Setuju
PP2	0	3	14	80	23	120	4,02	Setuju
PP3	0	6	21	62	31	120	3,98	Setuju
PP4	0	2	24	67	69	120	3,99	Setuju
<b>Total</b>		15	69	291	147	<b>Mean</b>	4,01	Setuju

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada variabel Pengetahuan Produk mayoritas responden menyatakan "Setuju". Item PP1 memiliki nilai rata-rata yang tertinggi sebesar 4,05. Sedangkan secara keseluruhan variabel Pengetahuan Produk mendapat nilai rata-rata 4,01. Dengan mengamati hasil tersebut. maka mayoritas dari 120 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas 3,40 - < 4,20).

Tabel 3

TANGGAPAN RESPONDEN  
TERHADAP VARIABEL NIAT  
PEMBELIAN (Y)

Item	Tanggapan					Total	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
NP1	1	8	20	65	26	120	3,89	Setuju
NP2	0	14	18	69	19	120	3,78	Setuju
NP3	1	2	17	69	31	120	4,06	Setuju
<b>Total</b>	2	15	90	285	88	<b>Mean</b>	3,91	Setuju

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa pada variabel Niat Pembelian mayoritas responden menyatakan "Setuju". Item NP3 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,06. Sedangkan secara keseluruhan variabel Niat Pembelian mendapat nilai rata-rata 3,91. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 120 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas 3,40 - < 4,20).

Tabel 4  
TANGGAPAN RESPONDEN  
TERHADAP VARIABEL CITRA  
MEREK

Item	Tanggapan					Total	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
CM1	0	6	23	69	22	120	3,89	Setuju
CM2	1	4	26	77	12	120	3,79	Setuju
CM3	0	3	24	70	23	120	3,94	Setuju
CM4	1	2	17	69	31	120	4,06	Setuju
CM5	0	8	38	62	12	120	3,65	Setuju
CM6	0	10	12	81	17	120	3,88	Setuju
CM7	0	8	20	66	26	120	3,92	Setuju
CM8	1	10	20	66	23	120	3,83	Setuju
CM9	2	6	16	75	21	120	3,89	Setuju
<b>Total</b>	1	36	90	275	78	<b>Mean</b>	3,87	Setuju

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa pada variabel Citra Merek mayoritas responden menyatakan "Setuju". Item CM4 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,06. Sedangkan secara keseluruhan variabel Citra Merek mendapat nilai rata-rata 3,87. Dengan mengamati hasil tersebut. maka mayoritas dari 120 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas 3,40 - < 4,20).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar telah mengukur konsep yang dimaksudkan (Uma Sekaran 2009 : 248). Sedangkan uji reliabilitas adalah membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran (Uma Sekaran 2009 : 244).

Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas sampel kecil dengan jumlah sampel sebanyak 30 yang di masukan ke dalam Tabel 5.

Tabel 5  
HASIL UJI VALIDITAS DAN  
RELIABILITAS UJI SAMPEL KECIL

Faktor	Butir	Item to total corelation	Valid/Tidak Valid	Crobach Alpha	Reliabel /Tidak
Pengetahuan Produk	PP1	0,905	Valid	0,897	Reliabel
	PP2	0,858	Valid		
	PP3	0,873	Valid		
	PP4	0,887	Valid		
Citra Merek	CM1	0,721	Valid	0,878	Reliabel
	CM2	0,535	Valid		
	CM3	0,713	Valid		
	CM4	0,619	Valid		
	CM5	0,755	Valid		
	CM6	0,740	Valid		
	CM7	0,637	Valid		
	CM8	0,812	Valid		
	CM9	0,824	Valid		
Niat Pembeian	NP1	0,938	Valid	0,796	Reliabel
	NP2	0,920	Valid		
	NP3	0,636	Valid		

Setelah dilakukan pengujian sampel kecil, peneliti melanjutkan penyebaran keusioner kembali dikarenakan dari sampel 30 telah memenuhi kriteria item item pernyataannya.

Tabel 6

### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS UJI SAMPEL BESAR

Faktor	Butir	Item to total corelation	Valid/Tidak Valid	Crobach Alpha	Reliabel/Tidak
Pengetahuan Produk	PP1	0,855	Valid	0,867	Reliabel
	PP2	0,862	Valid		
	PP3	0,840	Valid		
	PP4	0,842	Valid		
Citra Merek	CM1	0,699	Valid	0,873	Reliabel
	CM2	0,620	Valid		
	CM3	0,704	Valid		
	CM4	0,758	Valid		
	CM5	0,755	Valid		
	CM6	0,715	Valid		
	CM7	0,681	Valid		
	CM8	0,663	Valid		
	CM9	0,758	Valid		
Niat Pembelian	NP1	0,913	Valid	0,829	Reliabel
	NP2	0,883	Valid		
	NP3	0,789	Valid		

Berdasarkan Tabel 6 uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil korelasi signifikan lebih dari 0,05 sehingga item pernyataan tersebut dinyatakan valid melalui uji validitas dan pada uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa dinyatakan *reliable* karena memiliki *cronbach' alpha* lebih dari 0,6.

### Uji asumsi normalitas

Uji normalitas berujuan untuk menguji apakah data yang akan diuji berdistribusi normal. Data dikatakan normal apabila dalam uji normalitas skor diatas 0,05 atau 5%.

Tabel 7  
HASIL UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Resin
N		120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000
	Std. Deviation	1.99399
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.624
Asymp. Sig. (2-tailed)		.831

a. Test distribution is Normal.

Pada table 7 adalah hasil uji normalitas, data yang diperoleh dari responden pengguna sepeda motor Suzuki *matic* menunjukkan bahwa skor Kolmogorov – Smirnov sebesar 0,624 yang  $> 0,05$  sehingga data penelitian dapat dikatakan terdistribusi normal.

### Analisis Jalur (path analysis)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda yang digabungkan dengan analisa regresi sederhana. Analisis jalur dalam penggunaannya untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Tabel 8  
ESTIMASI PARAMETER JALUR

No.	Jalur	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Keterangan
1	Pengetahuan Produk → Citra Merek	0,764	12,856	0,000	Signifikan Positif
2	Pengntahuan Produk → Niat Pembelian	0,645	13,082	0,000	Signifikan Positif
3	Citra Merek → Niat Pembelian	0,353	7,166	0,000	Signifikan Positif

Dengan menggunakan parameter pengujian *t-test* (Uji t) dengan nilai signifikansi dibawah nilai level alpha yang ditentukan, yaitu 5% atau 0,05.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Citra Merek

Dari hasil uji hipotesa diperoleh hasil bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek. Hal ini dapat dilihat dari tabel estimasi parameter jalur dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan pengaruh sebesar 0,764 terhadap variabel Citra Merek. Pada penelitian terdahulu Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) Pengetahuan Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Citra Merek dengan nilai ( $\beta = -0,110$ ,  $p = < 0,05$ ). Dalam penelitian ini sama-sam signifikan tetapi berbeda nilai  $\beta$ . Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh

perbedaan sampel penelitian dimana pada penelitiaan terdahulu sampel adalah pengguna jam tangan Rolex sedangkan penelitian ini menggunakan sampel penelitian pengguna Suzuki Matic. Selain itu penelitian dilakukan di Negara yang memiliki budaya dan kondisi ekonomi yang berbeda yaitu Cina dan Indonesia.

Berdasarkan tanggapan responden nilai total rata-rata variabel Pengetahuan Produk sebesar 4.01 yang berada pada interval  $3.40 - < 4.20$ . Hal itu menunjukkan dalam Pengetahuan Produk responden dinilai baik, kerana dengan pengetahuan (baik secara informasi media atau orang lain) reponden akan selektif dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan responden. Artinya semakin tinggi Pengetahuan Produk semakin tinggi pula tingkat Citra Merek yang ada.

### Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H2) diperoleh hasil bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari tabel estimasi parameter jalur dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan pengaruh sebesar 0,645 terhadap variabel Niat Pembelian. Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011), dimana Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Dimana hasil pengujian menunjukkan nilai ( $\beta = 0,086$ ,  $p = > 0,05$ ).

Berdasarkan tanggapan responden nilai total rata-rata variabel Pengetahuan Produk sebesar 4.01 dan nilai total rata-rata variabel Niat Pembelian sebesar 3,91 yang berada pada interval  $3.40 - < 4.20$  Hal itu menunjukkan dalam Pengetahuan Produk responden yang baik, akan menumbuhkan niat beli yang baik pula. Karena dengan pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan maka reponden tidak akan ragu dalam pembelian kembali produk tersebut.

## **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian**

Dari hasil uji hipotesis ketiga (H3) diperoleh hasil bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari tabel estimasi parameter jalur dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$  dengan pengaruh sebesar 0,353 terhadap variabel Niat Pembelian. Pada penelitian terdahulu Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012) hasil dalam penelitiannya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian sama dengan penelitian yang dilakukan sekarang, dimana nilai ( $\beta = 0,690$  ,  $p = 0,012$ ).

Berdasarkan tanggapan responden nilai total rata-rata variabel Citra Merek sebesar 3.87 yang berada pada interval  $3.40 < 4.20$ . Hal ini berarti Citra Merek di masyarakat baik, dan dapat mempengaruhi membelinya kembali produk yang telah digunakan. Artinya semakin tinggi Citra Merek semakin tinggi pula Niat Pembelian.

## **Citra Merek merupakan variabel mediasi pada pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian**

Dari hasil uji hipotesis keempat (H4) diperoleh hasil bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian melalui Citra Merek dapat diterima. Hal ini berarti dapat diketahui hasil analisis data yang menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek, maka dapat disimpulkan hipotesis keempat (H4) bahwa Citra Merek merupakan mediator atau mediasi antara Pengetahuan Produk dengan Niat Pembelian. Hasil dalam penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011), dimana Citra merek tidak memediasi pengaruh Pengetahuan Produk dan Niat Pembelian pada penelitian terdahulu.

Dengan demikian hipotesis 4 (empat) yang berbunyi Citra Merek secara signifikan memediasi pengaruh Pengetahuan Produk

terhadap Niat Pembelian adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

## **KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek pada pengguna sepeda motor Suzuki *Matic* di Surabaya. Dengan demikian pengguna sepeda motor Suzuki *matic* yang sudah menggunakan produk sepeda motor *matic*, mereka tahu akan informasi tentang produk sepeda motor Suzuki dan dapat menjelaskan kepada orang lain tentang kualitas sepeda motor Suzuki *matic*.
2. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian pada pengguna sepeda motor Suzuki *matic* di Surabaya. Dengan demikian perusahaan sepeda motor Suzuki *matic* akan mendapatkan nilai tambah seperti harga jual yang tidak terlalu rendah saat direkomendasikan kepada calon pengguna lain sepeda motor Suzuki *matic*.
3. Pengetahuan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian pada pengguna sepeda motor Suzuki *matic*. Dengan bertambahnya pengetahuan konsumen tentang sebuah produk yang akan digunakan maka semakin ingin.
4. Citra Merek merupakan mediasi pada pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian pengguna sepeda motor Suzuki *matic*. Dengan adanya nilai dari pengaruh tidak langsung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek merupakan variabel mediasi pada pengaruh tak langsung Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian. Dilihat dari nilai tidak langsung Pengetahuan Produk terhadap Niat pembelian sebesar 0,227.

### **Keterbatasan Penelitian**

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

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan di dalam kuesioner dikarenakan kurangnya keaktifan peneliti dalam mengontrol responden.
2. Kesulitan mencari kuesioner, yang dimana untuk menuju tempat kuesioner yang jaraknya jauh, sehingga meminta tolong teman untuk membantu penyebaran kuesioner pada tempat yang jauh.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Saran Bagi Perusahaan Suzuki  
Berdasarkan hasil penelitian, melihat gambaran ketidakstabilan dan penurunan penjualan Suzuki bahkan sampai anjlok dari produsen-produsen lainnya, perusahaan harus merancang strategi untuk membangun citra merek ketika melakukan kegiatan pemasaran yang dapat mendorong kekuatan akan suatu merek. Pengetahuan akan suatu merek juga sangat penting dalam membangun citra merek yang akan menimbulkan niat pembelian bagi para konsumen. Jadi perusahaan harus melakukan sosialisasi tentang pengetahuan produk kepada calon konsumen. Pada indikator PP3 tentang “ Saya membutuhkan sedikit informasi untuk membuat keputusan yang bijak yang berkaitan dengan Sepeda motor Suzuki *matic*” yang dimana memiliki

nilai terendah 3.98, saran bagi Suzuki supaya memberikan info-info yang dapat memberikan edukasi bagi calon konsumen dengan cara pameran atau ketemu langsung dengan calon konsumen. Pada indikator NP2 tentang “Saya merekomendasikan sepeda motor SUZUKI *matic* kepada orang lain” yang dimana memiliki nilai terendah 3.78, saran bagi Suzuki supaya melakukan *follow up* agar konsumen merasa nyaman dan di hargai. Pada indikator CM5 tentang “Dengan menggunakan sepeda motor SUZUKI *matic* meningkatkan status sosial” yang dimana memiliki nilai terendah 3.65, saran bagi Suzuki supaya selalu melakukan inovasi sehingga dapat meningkatkan status social konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk memperoleh gambaran lebih obyektif yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini dan tidak terbatas pengambilan sampel hanya di Surabaya sehingga dapat lebih representatif. Dan tambahkan variabel-variabel di jurnal penelitian terdahulu yang belum diteliti dalam penelitian ini.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- <http://www.kontan.com/> (4/3/2013)  
<http://www.otomotif.kompas.com/>  
(27/12/2013)
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian* “Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah”. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei : 2012. “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*”.

*Journal of Marketing Intelligence & Planning*. vol 30 Iss: Pp. 460-476.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Indeks. Jakarta

Philip Kotler dan Kevin Keller 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit PT.INDEKS. Indonesia

Rusady Ruslan 2010. *Metode Penelitian : Public Relations And Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Yogyakarta.

Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. : 2007. *Using Multivariate Statistics. Fifth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.

Uma Sekaran, : 2009 *Research Method For Business*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Xuemei Bian dan Luiz Moutinho : 2009. *“The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits”*. *European Journal of Marketing*. Vol 45 : Pp 191-216

# Curriculum Vitae

## Biodata Diri

Nama Lengkap

**Nabila Rifqiah**

Tempat dan Tanggal Lahir

*Surabaya, 26 Mei 1992*

Jenis Kelamin

*Perempuan*

Tinggi / Berat

164 cm / 53 kg

Alamat

Kedinding Lor no 62

Kode Pos

60129

Kontak Pribadi

**081331345626**

Email

**nabilarifqiah@yahoo.com**

## Pendidikan Formal

Universitas

**STIE PERBANAS SURABAYA**

*Program*

Strata 1 (S1)

*Jurusan*

*Manajemen Pemasaran*

*Tahun*

2009-2014

*IPK*

3,13

**SMA**

**SMA NEGERI 17 SURABAYA**

*Jurusan*

IPS

*Tahun*

2006-2009

**SMP**

**SMP ISLAM AL - AZHAR 13 SURABAYA**

*Tahun*

2003-2006

**SD**

**ISLAM AL - AZHAR 11 SURABAYA**

*Tahun*

1997-2003

## Bahasa

Bahasa Inggris : Aktif

Bahasa Indonesia : Aktif



**Komputer:**

1. Microsoft Office (Ms. Word, Ms. Excel, Ms. Power point)
2. Internet

---

**Kepribadian:**

1. Bekerja keras
2. Dapat bekerja secara individu dan kelompok.
3. Mampu menerapkan time management.
4. Memiliki loyalitas yang tinggi.
5. Bertanggungjawab.

---

**Pengalaman Organisasi**

- Anggota Enterpreneurship STIE Perbanas Surabaya 2012

---

**Pengalaman Kerja**

- Marketing PT. Bakrie telecom

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Hormat Saya

**(Nabila Rifqiah S.E)**