

**PENGARUH CITRA MEREK, DAN KESADARAN  
MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA  
MOTOR SUZUKI SATRIA F 150  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**RIFKI RAMADHANI**  
2008210280

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rifki Ramadhani  
Tempat, tanggal lahir : Jogjakarta, 11 Mei 1987  
NIM : 2008210280  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap  
Niat Beli Pada Motor Suzuki Satria F 150 di Surabaya.

### Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dosen Pembimbing

Tanggal :

Tanggal : 22/10-15



Dr. Muazaroh, SE., MT



Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M

# THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS TO INTENTION BUY SUZUKI MOTOR SATRIA F 150 IN SURABAYA

Rifki Ramadhani  
STIE Perbanas Surabaya  
2008210280  
Email: [ramadhanirifki@gmail.com](mailto:ramadhanirifki@gmail.com)

## ABSTRACT

*Customer loyalty of Suzuki motor is questionable. Data user sare declining Suzuki showed poor loyalty we know not many are using the Suzuki brand motor cycles. The purpose of this research is to examine Brand Image, and Brand Awareness positive significant effecton the motor cycle Intention to Buy brand Suzuki Satria F150 in Surabaya. There are 100 respondents. The method which is used in this research is analysis test of multiple regression analysis. The final research shows that Brand Image and Brand Awareness significantly influence Intention to Buy brand Suzuki Satria F150 in Surabaya. It also suggests marketer that Brand Image and Brand Awareness is mainly focused on determining marketing strategy.*

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, and Intention to Buy*

## PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi dan informasi dalam dunia bisnis, inovasi produk menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan. Fenomena yang ada ini menyebabkan perusahaan-perusahaan bersaing guna memenangkan persaingan pasar yang semakin kritis.

Untuk memenangkan suatu persaingan dalam perusahaan dituntut memiliki visi, misi, dan tujuan yang berorientasi pada pelanggan, produsen harus berperan aktif, dan kreatif untuk memahami setiap perilaku konsumen. Fenomena ini tidak diikuti oleh produsen otomotif pabrikan Jepang Suzuki. Mengingat Suzuki memiliki sejarah panjang dalam dunia otomotif,

perusahaan yang pada awal berdirinya merupakan pabrik tenun di Jepang milik Michio Suzuki telah mendunia dengan membuka 22 gerai outlet di dunia.([www.hargamotorsport.com/sejarah-suzuki-motor-indonesia.html](http://www.hargamotorsport.com/sejarah-suzuki-motor-indonesia.html)).

Kesuksesan Suzuki berawal dari diproduksinya sepeda motor tipe GS 100 yang mendapat sambutan luar biasa oleh konsumen di dunia. Adanya Suzuki motor Indonesia menjadi awal sejarah berdirinya Suzuki di Indonesia yang bernaung di bawah Suzuki corporation di Jepang. Dalam Sejarah perkembangan Suzuki motor Indonesia diawali oleh PT. Indohera Steel dan Engineering Co yang memperkenalkan motor Suzuki dengan tipe A100 dan FR 70 yang pada saat itu muncul pada era 70-an.

Suzuki cukup aktif berinovasi, meskipun berbagai upaya dilakukan namun hasilnya penjualan motor belum mampu menempatkan *mindset* atau *top mind* masyarakat beralih ke motor Suzuki. Ini menunjukkan bahwa sepeda motor merek Suzuki belum menjadi pilihan utama konsumen, saat ini Suzuki memiliki beberapa produk motor dan yang menjadi unggulannya adalah Suzuki Satria F 150. Sepeda motor yang mengklaim tercepat dikategori *underbone* 4-tak mengusung mesin berteknologi tinggi dengan volume silinder 147,3 cc, 4 klep digerakkan oleh *camshaft* ganda. Konfigurasi ini dikena dengan DOHC yang biasa ditemui pada mesin mobil. Sepeda motor ini ditunjang dengan enam kecepatan *transmisi*, gigi rasio pendek, dan konstruksi sasis ringan menjadikan motor yang dijuluki *hyper underbone* unggul di kelasnya.

Saat ini loyalitas konsumen pada motor Suzuki dipertanyakan. Data pengguna motor Suzuki yang menurun menunjukkan loyalitas yang kurang baik kita tahu tidak banyak yang menggunakan motor merek Suzuki.

Loyalitas sangat penting dalam membentuk persepsi Citra Merek. Terbentuknya loyalitas dipengaruhi citra merek yang baik, dengan begitu konsumen akan loyal pada produk yang ditawarkan. Loyalitas sendiri memiliki arti komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasanya yang di senangi pada masa depan meskipun terdapat usaha atau pengaruh dan usaha pemasar yang berpotensi membuat pelanggan terpengaruh (Kotler, Keller 2009;238).

Citra Merek dan Kesadaran Merek merupakan kondisi penting yang akan berpengaruh terhadap perilaku

pembelian. Loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh adanya Kesadaran Merek dan Citra Merek yang kuat.

Peran Citra Merek ini penting karena berkenaan dengan sejumlah keyakinan, ide, kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler,Keller2009;406).

Perkembangan Citra Merek dalam pengambilan keputusan sangat penting, Citra Merek yang dikelola dengan baik menghasilkan konsekuensi yang baik pula. Sebagai produsen motor Suzuki harus mampu menjaga kualitas yang dimiliki, dan dengan segala upaya mampu berinovasi secara bertahap sehingga konsumen dapat memahami serta mempertimbangkan merek Suzuki motor. Citra Merek yang kuat dapat menjadi pembeda atau menjadi identitas merek dari pesaing, merek memiliki faktor penting yang berpengaruh sukses atau tidaknya suatu perusahaan. Seseorang yang akan membeli produk dapat terpengaruh oleh merek, layaknya apa yang telah kita alami akhir-akhir ini.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli konsumen pada sepeda motor merek Suzuki Satria F 150 di Surabaya**”.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Dalam meneliti Citra Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli dilakukan metode pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari beberapa serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang

dijawab oleh responden (Maholtra 2009;325).

Selain hal tersebut yang telah dipaparkan, dari sini dapat dilihat konteks pembelajaran pada penelitian ini tidak direncanakan. Pernyataan yang dimaksud tidak direncanakan memiliki arti bahwa penelitian dilingkunganalami, peneliti meneliti kondisi yang ada tanpa melakukan perlakuan. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu.

### **Batasan Penelitian**

Batasan pada penelitian ini terletak pada variabel Citra Merek dan Kesadaran Merek serta pengaruhnya terhadap Niat Beli sepeda motor Suzuki Satria F 150. Batasan obyek penelitian ini adalah responden harus berusia minimal 17 tahun, bertempat tinggal di Surabaya dan belum pernah membeli sepeda motor Suzuki Satria F 150 sebelumnya (calon pembeli).

### **Populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel**

**Populasi**  
Populasi adalah data yang diteliti, yang berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang memiliki karakteristik tertentu (Rosady Ruslan 2010;133). Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh anggota atau elemen dari suatu wilayah yang menjadi sasaran peneliti atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian (Noor 2011;147). Populasi pada penelitian ini adalah calon pembeli dan pengguna motor Suzuki Satria F 150 di Surabaya yang pengguna berkisar satu tahun lebih.

### **Sampel**

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen tertentu suatu populasi (Rosady Ruslan 2010;139). Teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi. Dalam pengambilan sampel menggunakan responden masyarakat Surabaya yang akan membeli sepeda motor Suzuki. Dimana kerangka sampel mungkin merupakan daftar dari kumpulan orang atau satuan perumahan, catatan dalam sebuah file atau mungkin sebuah peta dimana telah digambarkan unitnya secara jelas (Sunyoto, 2012; 47).

Menurut (Sugiyono, 2010; 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apayang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili.

Sampel dalam penelitian ini adalah responden masyarakat Surabaya yang akan membeli produk motor Suzuki Satria. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel didasarkan pada pendapat Minto Waluyo, oleh karena pengguna *Chi Square* hanya sesuai pula ukuran sampel adalah antara 100 hingga 200 (MintoWaluyo, 2009;13). Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam model ini adalah minimum

berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter (Ferdinand, 2002;51).

### **Teknik pengambilan sampel**

Pada penelitian menggunakan teknik *judgment sampling (non random)*. Sampling keputusan ini adalah teknik guna mengetahui pendapat konsumen terhadap pemakaian produk barang tertentu (Rosady Ruslan 2010;158). Kriteria yang dibutuhkan pada teknik pengambilan data adalah sebagai berikut:

1. Belum membeli sepeda motor Suzuki Satria F 150
2. Usia minimal 17 tahun
3. Bertempat tinggal di Surabaya

Kriteria responden minimal berusia 17 tahun karena pada umumnya sepeda motor bebek *sporty* digunakan remaja. Bertempat di Surabaya karena populasi yang dipilih masyarakat Surabaya. Pengguna sepeda motor Suzuki karena pengguna Suzuki dirasa mempunyai informasi dan mengetahui atribut pada sepeda motor Suzuki.

Metode pengambilan sampel, beserta langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Menemui responden pengguna sepeda motor Suzuki Satria F 150 di Surabaya di berbagai tempat yang ada di Surabaya.
2. Menjelaskan serta membimbing responden tentang cara pengisian kuesioner.
3. Responden memberi jawaban pertanyaan yang diajukan dengan cara tertulis pada lembar kuesioner.

### **Analisis Regresi Linier**

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel

terhadap variabel lain. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dan variabel terikat maka hal ini disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan yang dimaksud variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda.

## **GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

### **Gambaran Subyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang akan membeli produk motor Suzuki Satria. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Surabaya yang akan membeli produk motor Suzuki Satria. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan citra merek terhadap niat beli pada sepeda motor merek Suzuki Satria F 150 di Surabaya, dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, maka selanjutnya akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Jangka waktu penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti adalah selama dua minggu.

### **Analisis Data**

### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur (Noor 2011;132). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing pertanyaan dapat menunjukkan signifikan atau tidaknya pertanyaan yang diajukan tersebut. Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid. Suatu item dikatakan tidak valid jika nilai

signifikansi melebihi ( $\alpha$ ) nilai alpha = 0,05 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh item pernyataan (Ghozali, 2011:42). Pengujian validitas pada sampel ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.00 *for windows*. Berikut hasil uji validitas pada 100 responden yang disajikan pada Tabel 1 berikut:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Citra merek	X <sub>1.1</sub>	0,644	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,609	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,894	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,897	0,000	Valid
Kesadaran merek	X <sub>2.1</sub>	0,732	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,649	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,883	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,895	0,000	Valid
Niat beli	Y <sub>1.1</sub>	0,919	0,000	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,719	0,000	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,936	0,000	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,734	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari setiap pernyataan pada variabel citra merek, kesadaran merek dan niat beli lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk setiap variabel penelitian telah *valid*.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang berkenaan dengan tingkat derajat konsistensi atau kehandalan data dalam interval waktu tertentu. Tujuan dari dilakukannya pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pernyataan

didalam kuesioner sudah dapat untuk mengukur konsep. Untuk mengukur reliabilitas digunakan tingkat koefisien alpha atau lebih dikenal *Alpha cronbach* yang dilakukan dengan program SPSS. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *Alpha cronbach* > 0,60 (Noor 2011; 165). Pengujian reliabilitas pada sampel ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.00 *for windows*. Berikut hasil pengujian reliabilitas pada 100 responden yang disajikan pada Tabel 2 berikut:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Citra merek ( $X_1$ )	0,765	Reliabel
Kesadaran merek ( $X_2$ )	0,805	Reliabel
Niat beli ( $Y$ )	0,851	Reliabel

Berdasarkan dari Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kesadaran Merek dan Niat Beli mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian memiliki arti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas, dalam penelitian ini, peneliti telah menggunakan cara uji statistik *non parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S), jika nilai K-S jauh diatas  $\alpha = 0,05$  berarti data terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**TABEL 3**  
**HASIL UJI NORMALITAS**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27059703
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.690
Asymp. Sig. (2-tailed)		.728

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig sebesar  $0,728 > 0,05$ , sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal, maka persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Tidak ada multikolinearitas jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau VIF  $< 10$ . Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**TABEL 4**  
**HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS**

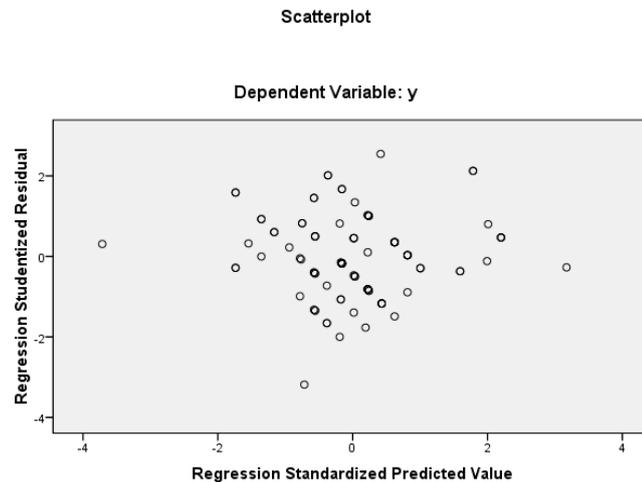
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra merek ( $X_1$ )	0,778	1,285	Non Multikolinieritas
Kesadaran merek ( $X_2$ )	0,778	1,285	Non Multikolinieritas

Sumber : Diolah

Berdasarkan pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas ( $X$ ) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau pun bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas ( $X$ ) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik *Plot* antar nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika dalam grafik tersebut terdapat pola-pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, maupun menyempit maka hal itu mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Hasil dapat di uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar scatterplot di bawah ini.



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan

dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual.

## Analisis Statistik

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh variabel bebas yaitu Citra

Merek (X<sub>1</sub>), dan Kesadaran Merek (X<sub>2</sub>), terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli (Y). Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16.00 *for windows* yang ditunjukkan pada Tabel 5 berikut ini:

**TABEL 5**  
**REGRESI LINEAR BERGANDA**

Variabel	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(constant)	-0,322	0,239
X <sub>1</sub>	0,350	0,060
X <sub>2</sub>	0,729	0,066

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,322 + 0,350X_1 + 0,729X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Konstanta sebesar -0,322 menunjukkan bahwa jika citra merek dan kesadaran merek= 0 atau tidak ada, maka niat beli akan turun sebesar -0,322.
2. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X<sub>1</sub>) sebesar 0,350. Tanda positif pada persamaan regresi menunjukkan apabila citra merek (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya niat beli sebesar 0,350 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

3. Koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek (X<sub>2</sub>) sebesar 0,729. Tanda positif pada persamaan regresi menunjukkan apabila kesadaran merek (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar satu-satuan tersebut akan diikuti dengan meningkatnya niat beli sebesar 0,729 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

### Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien korelasi simultan adalah suatu besaran yang mengukur tingkat keeratan hubungan variabel-variabel bebas secara simultan terhadap niat beli yang disajikan pada Tabel 6 berikut:

**TABEL 6**  
**HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI SIMULTAN**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,861 <sup>a</sup>	0,741	0,735	0,27337

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,861. Nilai tersebut mendekati angka satu, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas secara simultan terhadap niat beli adalah searah atau positif. Yang artinya adalah setiap perubahan yang berupa peningkatan nilai pada minimal salah satu variabel bebas akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel niat beli .

#### **Koefisien Determinasi Simultan(R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan Tabel 6 Koefisien Determinasi berganda atau *R square* sebesar 0,741 atau 74,1%. Berarti kontribusi secara simultan variabel bebas yaitu Citra Merek dan

Kesadaran Merek adalah sebesar 74,1% terhadap variabel terikat Niat Beli. Sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda.

#### **Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial**

Koefisien korelasi parsial mengukur tingkat keeratan variabel bebas yang terdiri dari citra merek dan kesadaran merek secara parsial terhadap niat beli dimana proporsi pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi parsial, disajikan dalam Tabel 7:

**TABEL 7**  
**HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN**  
**KORELASI DAN DETERMINASI PARSIAL**

<b>Variabel</b>	<b>Korelasi Parsial</b>	<b>Determinasi Parsial</b>
Citra merek	0,509	0,259
Kesadaran merek	0,745	0,555

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi parsial variabel citra merek sebesar 0,259 artinya tingkat keeratan citra merek terhadap niat beli sebesar 25,9%. Nilai koefisien determinasi parsial kesadaran merek sebesar 0,555 artinya tingkat keeratan kesadaran merek terhadap niat beli sebesar 55,5%. Jadi bisa dikatakan bahwa variabel kesadaran merek

merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi niat beli .

#### **Pengujian Hipotesis**

##### **Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

**TABEL 8  
HASIL UJI T**

Variabel Bebas	$t_{hitung}$	Signifikansi	$H_0$	$H_1$
Citra Merek	5,828	0,000	Ditolak	Diterima
Kesadaran Merek	10,999	0,000	Ditolak	Diterima

Dengan dibantu Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 = b_1 = 0$ , dimana  $i = 1,2$

Secara parsial variabel bebas yang terdiri citra merek dan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

$H_i = b_1 \neq 0$ , dimana  $i = 1,2$

Secara parsial variabel bebas yang terdiri citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli

2. Menginterpretasikan hasil

a. Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 5,828 dan  $t_{tabel}$  pada

lampiran 11 sebesar 1,9847. Sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

b. Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel Kesadaran merek ( $X_2$ ) sebesar 10,999 dan  $t_{tabel}$  pada lampiran 11 sebesar 1,9847 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

**Uji F**

**TABEL 9  
HASIL UJI F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.686	2	10.343	138.400	.000 <sup>a</sup>
Residual	7.249	97	.075		
Total	27.935	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.686	2	10.343	138.400	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.249	97	.075		
	Total	27.935	99			

b. Dependent Variable: y

Langkah-langkah pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis :

$$H_0 = b_1 = b_2 = 0$$

Artinya, secara simultan variabel bebas terdiri dari citra merek dan kesadaran merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli.

$$H_i = b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya, secara simultan variabel bebas terdiri dari citra merek dan kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.
3. Menginterpretasikan hasil :

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 138,400 sedangkan  $F_{tabel}$  pada lampiran 10 dengan df sebesar 2 dan 97 adalah sebesar 3,0902. Sehingga nilai  $F_{hitung} = 138,400 > F_{tabel} = 3,0902$ , dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, secara simultan variabel bebas terdiri dari citra merek dan kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sedangkan R square

sebesar 0,741 atau 74,1%. Artinya, kontribusi dapat secara simultan variabel bebas yaitu citra merek dan kesadaran merek adalah sebesar 74,1% terhadap variabel terikat niat beli.

### Pembahasan

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kota di Surabaya serta hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan melalui rincian pembahasan sebagai berikut:

#### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Motor Suzuki Satria F 150 di Surabaya**

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahroh, *et al*(2012) menjadi rujukan dalam penelitian ini berjudul “*Analyzing the influence of customer attitude toward brand extension on attitude toward parent brand*” penelitian ini dimuat pada jurnal *ijrb.webs.com* yang bertujuan memberi informasi pada konsumen akan pentingnya suatu merek dan Kesadaran Merek. Faktor penting pada suatu produk yaitu merek, selain itu merek juga memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap niat beli konsumen.

Merek dapat berguna sebagai sebuah kekuatan dalam perusahaan, sedangkan pada penelitian sekarang sebagaimana yang disajikan Tabel 4.15 nilai  $t_{hitung}$  dalam kesadaran merek sebesar 10,999 dengan  $t_{tabel}$  pada lampiran 11 sebesar 1,9847 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%, dapat diketahui bahwa kesadaran merek ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel kesadaran merek akan menyebabkan perubahan terhadap niat beli dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada kesadaran merek akan menyebabkan kenaikan pula pada niat beli dan sebaliknya. Kesimpulan dari variabel kedua yaitu niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek.

Kesadaran Merek dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek atau produk, maka konsumen akan memilih pada merek yang telah dikenal kemudian harga menjadi pertimbangan berikutnya. Kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu kesadaran akan merek akan memperkuat kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan suatu merek tertentu. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat membeli konsumen terhadap suatu produk (Dehdashti, 2012). Semakin tinggi Kesadaran Merek, semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli produk merek tersebut

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Motor Suzuki satria F 150 di Surabaya**

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Zhilin yang berjudul tentang “*The effect of brand credibility on consumers brand purchase intention in emerging economics: the moderating role of brand awareness and brand image*” pada tahun 2010 yang dimuat pada *Journal of Global Marketing* menguji tentang pengaruh kredibilitas merek, kepercayaan pada konsumen saat melakukan pembelian secara berkesinambungan pada industri Automobile di Cina, sedangkan pada penelitian sekarang sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 4.15 nilai  $t_{hitung}$  citra merek sebesar 5,828 dengan  $t_{tabel}$  pada lampiran 11 sebesar 1,9847 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada citra merek akan menyebabkan perubahan terhadap niat beli dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada citra merek akan menyebabkan kenaikan pula pada niat beli dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada citra merek akan menyebabkan penurunan pula terhadap niat beli.

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki respon yang baik pada pelanggan, selain dilihat dari analisis tersebut, terdapat responden yang menyatakan jawaban pada pertanyaan

terbuka bahwa Suzuki satria memiliki citra yang baik dimata responden, hal ini bersangkutan pada indikator citra merek yang pertamayang menyatakan bahwa “Menurut saya Suzuki satria F 150 fokus pada kualitas produk”. Artinya, responden dalam penelitian ini menganggap bahwa produk Suzuki satria F 150 fokus pada kualitas produk.

### **Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek secara simultan terhadap Niat Beli pada sepeda motor merek Suzuki Satria F 150 di Surabaya**

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahroh, *et al*(2012) dan penelitian Wang dan Zhilin (2010) menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Sedangkan pada penelitian sekarang sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 4.16 nilai  $F_{hitung}$  sebesar 138,400 sedangkan  $F_{tabel}$  pada lampiran 10 dengan df sebesar 2 dan 97 adalah sebesar 3,0902. Sehingga nilai  $F_{hitung} = 138,400 > F_{tabel} = 3,0902$ , dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, secara simultan variabel bebas terdiri dari citra merek dan kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sedangkan R square sebesar 0,741 atau 74,1%. Artinya, kontribusi secara simultan variabel bebas yaitu citra merek dan kesadaran merek adalah sebesar 74,1% terhadap variabel terikat niat beli.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari citra merek dan kesadaran merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli Motor Suzuki satria F 150 di Surabaya. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.
2. Berdasarkan  $F_{hitung}$  Citra merek dan kesadaran merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli Motor Suzuki satria F 150 di Surabaya. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.
3. Variabel kesadaran merek merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap niat beli Motor Suzuki satria F 150 di Surabaya.

### **Keterbatasan**

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain :

1. Pada kuisisioner yang telah disajikan, beberapa responden kurang setuju dengan beberapa indikator pertanyaan sehingga masih ada responden yang memilih Ragu-Ragu atau (RR)
2. Sulit mendapatkan izin dari dealer untuk proses pengumpulan data

yaitu penyebaran kuisioner karena pemilik tidak ada di tempat.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Pada variabel Citra Merek, sebaiknya perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk Motor Suzuki satria F 150. Karena sebagian besar responden beranggapan bahwa Suzuki satria F 150 kurang fokus pada kualitas produk, terbukti untuk tanggapan rata-rata terhadap pernyataan tersebut paling kecil dari pada pernyataan mengenai citra merek yang lain.
  - b. Pada variabel kesadaran merek, Suzuki harus lebih memperkenalkan logo dengan cara promosi menggunakan media cetak seperti brosur, koran dan majalah sport. Karena sebagian besar responden kurang mampu mengidentifikasi karakter Suzuki Satria F 150. Hal ini disebabkan kurangnya iklan mengenai produk Suzuki Satria F 150 diberbagai media.
2. Bagi Peneliti Lain
  - a. Adapun saran bagi peneliti lain diantaranya yaitu lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti harga produk, kualitas layanan, citra toko dan faktor lain-lain yang memiliki dampak pada niat beli konsumen.

- b. Guna memperbaiki instrumen penelitian dengan menambah jumlah pertanyaan yang ada pada indikator-indikator serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian yang ada agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Aaker, David. 2011 *Manajemen Pemasaran Strategi*, Jakarta Selatan: Salemba 4
- AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia, diakses online 28 Maret 2015).
- Semarang. Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graham Ilmu: Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliansyah Noor, 2011. *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Charisma Putra Utama : Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Lane.2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia. PT. Indeks : Jakarta

- Malholtra, Naresh K. 2009, *Riset Pemasaran*. Edisi 4 Jilid 1. Indeks: Jakarta
- Online(aripitstop.com/2015/01/10/data-lengkap-hasil-penjualan-motor-selama-2014-suzuki-anjlok-yang-lain-ketar-ketir-honda-everithing-its-ok), diakses 29 Maret 2015
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rosady, Ruslan. 2010, *Metode Penelitian: Public Relations Komunikasi*. Jakarta, PT Raya Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Sunyoto, Danang, 2012: *Dasar-dasar Statistik ekonomi*; Jogjakarta: CAPS
- Tatik, Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi 1. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy Ph.D 2011, *Manajemen dan Strategi merek*, C.V ANDI AFFSET: Yogyakarta
- Top Brands Indonesia, [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (online, diakses 28 Maret 2015)
- Xuehua Wang & Zhilin Yang, *Journal Of Global Marketing, The Effect Of Brand Credibility on Consumers Brand Purchase Intention in Emerging Economics; The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image*. <http://www.informaworld.com/smp/title-content-t792304011>
- Zohreh Shahroh, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Analyzing The Influence of Customer Attitude Toward brand Extension on Attitude Parent Brand*, [ijcrb.webs.com](http://ijcrb.webs.com)