

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, PENGALAMAN
MEREK, DAN KUALITAS YANG DIRASA TERHADAP NIAT BELI YAMAHA
MIO DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

MOCH. HANDIKA ADIYAKSA ISKANDAR
NIM : 2009210205

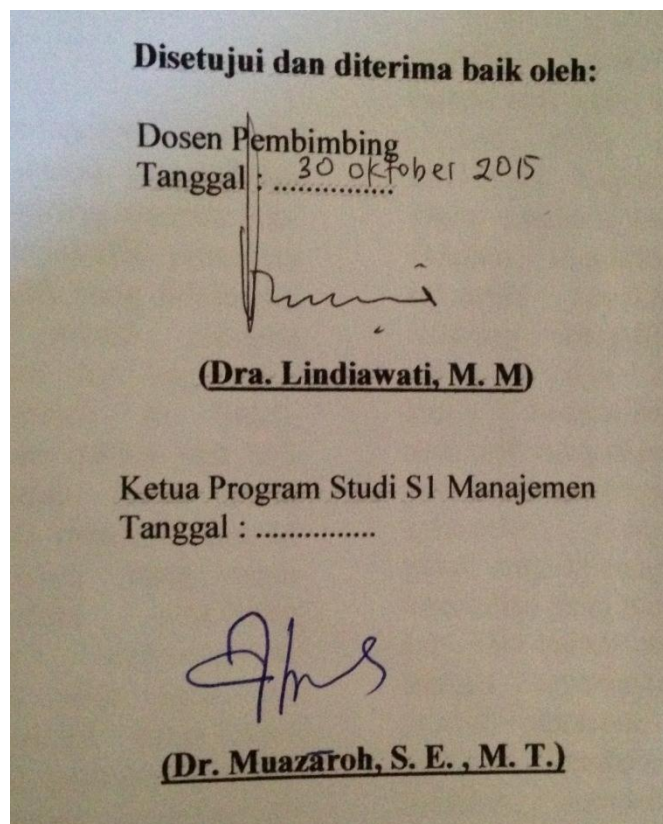
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

PENGESAHAN ARTIKEL SKRIPSI

Nama : Moch Handika Adiyaksa Iskandar
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 15 Januari 1991
N.I.M : 2009210205
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek, dan Kualitas Yang Dirasa Terhadap Niat Beli Yamaha Mio Di Surabaya



THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE, AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF YAMAHA MIO IN SURABAYA

By: Moch Handika Adiyaksa Iskandar
Student of Faculty Economic, Management
STIE Perbanas Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the direct effect of brand awareness, brand trust, brand experience, and perceived quality on purchase intention of Yamaha Mio in Surabaya. According to population characteristic, then this study analyzing a set of 100 respondent. This study uses the non-probability sampling technique with criteria respondent that has a dominant role in purchase decision of Yamaha Mio in Surabaya. This study uses the multiple regression analysis programming with spss 20.0 for windows software to show that brand awareness has a significant direct effect on purchase intention of Yamaha Mio in Surabaya partially. Then, brand trust has a significant direct effect on purchase intention of Yamaha Mio in Surabaya partially. Then, brand experience has a significant direct effect on purchase intention of Yamaha Mio In Surabaya. and also perceived quality has a significant direct effect on purchase intention of Yamaha Mio in Surabaya partially. The result showed that insignificant influence of brand awareness, brand trust, and brand experience whereas significant influence of perceived quality on purchase intention partially.

Key words: Influence ; Brand Awareness ; Brand Trust ; Brand Experience ; Perceived Quality ; Purchase Intention ; Yamaha Mio in Surabaya

PENDAHULUAN

Niat pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian barang maupun jasa. Konsumen biasanya melakukan pencarian informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungan sekitar. Menurut Belch & Belch, (2012:129) menyatakan bahwa niat beli pada umumnya adalah dasar untuk mencocokkan motivasi membeli dengan cirri atau sifat merek yang telah dipertimbangkan. Pola pemikiran masyarakat dalam merencanakan pembelian di dasari pada kesadaran konsumen tentang produk yang akan dibeli, hal ini menjadi landasan didalam KesadaranMerek (*Brand Awareness*), menyatakan bahwa kemampuan konsumen untuk mengelompokkan dan

mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 1996 dalam Yaseenet, al 2011:834). Kepercayaan merek (*Brand Trust*) menjadi pertimbangan konsumen didalam memilih.Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan yang spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai kepentingan yang dipercaya konsumen), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai. (Luarn dan Lin 2003 dalam erna 2008:147). Dengan adanya kepercayaan konsumen akan produk tersebut tentunya membuat produsen kendaraan bermotor menjadi semakin inovatif, dan hal itu mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan konsumen beli.

Menurut Tjiptono (2008:105) Pengalaman merek menjadi dasar bagi konsumen dalam niat beli, karena pengalaman merek (*brand experience*) memberi kesan kepada konsumen yang membeli dan menggunakan produknya. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen. Konsumen akan menganalisa kualitas yang dirasa sebagai bentuk evaluasi setelah konsumen membeli produk. Kualitas yang dirasa meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan, sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki, maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki perusahaan tersebut.

Pertumbuhan dan perkembangan industri otomotif di Indonesia menimbulkan tingkat persaingan yang ketat, hal tersebut juga disertai dengan bertambahnya merek kendaraan yang tersebar dipasaran. Salah satunya adalah

Penjualan motor Yamaha pada tahun 2012 ke 2013 mengalami kenaikan sebesar 58672 unit. Sedangkan pada tahun 2014 penjualan Yamaha mengalami penurunan sebesar 121514. Ada sekitar 62842 unit penurunan penjualan yang dialami oleh Yamaha selama tahun 2012-2014. Sedangkan disatu sisi kompetitor Yamaha yaitu Honda mengalami tren peningkatan. Jika hal ini dibiarkan terjadi, dominasi Yamaha akan runtuh dan digantikan oleh produk Honda.

Salah satu produsen motor matic di Indonesia yakni PT. Yamaha Motor Indonesia dengan motor maticnya, yaitu: All New Soul GT, NMAX, mio M3 125, GT 125, mio FINO, X-RIDE, mio GT, Soul GT, mio J, Xeon RC. Dimana pada

inovasi yang sering dilakukan oleh para produsen sepeda motor terhadap produknya. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis dalam berbagai model, desain, serta memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini menjadi faktor konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif fenomena ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Persaingan yang ketat dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang ada dalam industri sepeda motor di Indonesia, menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat 77 perusahaan *assembling*, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, 6 diantaranya anggota AISI yaitu, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan Kanzen, serta 71 perusahaan lainnya di luar keanggotaan AISI. Dilihat daribanyaknya perusahaan dalam industri sepeda motor didalamnya menawarkan hasil produksi dan keunggulan produk masing-masing menunjukkan bahwa persaingan pada industri sepeda motor saat ini sangatlah ketat.

tahun 2012-2014 Yamaha Mio menjadi market leader di kelas motor matic, hal ini ditunjukkan dengan data dari top brand index dimana produk tersebut selama 3 tahun terakhir menjadi pemuncak brand index dibanding pesaingnya, Honda matic. Berikut adalah data Top Brand Index sepeda motor matic.

Selama 3 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2012, 2013, 2014 produk Yamaha Mio berada pada posisi puncak Top Brand. Akan tetapi, selama 3 tahun tersebut yaitu pada tahun 2012, 2013, 2014 indeks nya mengalami penurunan. Pada tahun 2012 ke 2013 indeks Yamaha Mio mengalami penurunan sebesar 7%, dan pada tahun

2013 ke 2014 mengalami penurunan sebesar 8,8%.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah asset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai kesadaran dominan (Aaker, 2013:204-205).

Menurut Kotler dan Keller (2013:504) mengembangkan kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat kembali merek diperlukan pengetahuan akan detail desain produk yang cukup mendalam didalam keputusannya untuk melakukan pembelian. Hal penting disini bukanlah sekedar menjadi merek pertama yang yang disebut atau yang diingat konsumen (*name awareness*), namun terciptanya asosiasi khusus antara nama merek dengan produk tertentu. Hanya saja, kelemahan utama kesadaran merek terletak pada dampak ukuran merek dan skala aktivitas promosi yang sangat dominan, sementara kekuatan merek dalam konteks preferensi atau sikap positif konsumen terhadap merek bersangkutan tidak banyak terungkap. Ukuran kesadaran mengandung efek menakutkan, dimana merek-merek besar cenderung selalu lebih diuntungkan.

Menurut Dodds *et, al* dalam Yaseen *et, al* (2011:834) produk yang didukung dengan kesadaran merek tinggi dari konsumennya akan mendapatkan lebih banyak peluang pembelian dari konsumen maupun pembelian ulang. Hoeffler & Keller 2002 dalam Yaseen *et, al* (2011:834) berpendapat bahwa konsumen yang menguasai dan mengenali produk secara luas menjadi ukuran dari kesadaran merek. Lebih lanjut, nama merek adalah faktor sangat penting didalam membangun citra sebuah merek (Davis, Golicic & Marquardt, 2008 dalam Yaseen 2011:834). Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen

mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti sepeda motor atau produk yang sifatnya tahan lama. Menurut Tjiptono (2011:97) kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Kepercayaan Merek

Proses terciptanya kepercayaan merek bagi individual didasarkan pada pengalaman merek dengan merek tersebut, pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002 dalam Ferrinadewi 2008:148). Dari sudut konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan kemurahan hati, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez dan Korchia, 2003 dalam Ferrinadewi 2008:148). Erna ferrinadewi (2008:150) berpendapat pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting kepercayaan merek karena melalui pengalaman merek terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan lebih relevan dengan pribadi individu/konsumen. Kepercayaan konsumen pada merek hanya diperoleh jika pemasar dapat menciptakan hubungan positif dengan konsumen. Hubungan emosional positif harus

dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten.

Mempertimbangkan hal diatas kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk, padahal menurut teori kepercayaan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994 dalam buku Erna Ferrinadewi 2008:148), kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang dalam merek tertentu.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Studi menjelaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan berulang dan jangka panjang kepuasan pelanggan. Menurut Kustini dalam Mohammad Rizan, Basrah, dan Yusiana (2012:6), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). 1. *Dimension of Viability*, Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*). 2. *Dimension of Intentionality*, Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Pengalaman Merek

Brand experience (pengalaman merek) adalah interaksi mental langsung dengan merek, merek dapat meningkatkan dan

mengekspresikan karakter kuat emosional dengan cara yang positif. Beberapa dari pengalaman merek terjadi akibat dorongan perasaan, tetapi hal itu hidup lebih pendek dibandingkan pengalaman merek yang terjadi karena lebih terpikirkan dan memberikan kesan dalam jangka waktu yang lama didalam ingatan konsumen. Keawetan pengalaman merek menetap didalam memory konsumen dan juga memberikan efek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas (Oliver 1997, Reiched 1996 dalam Yasin dan Shamim 2013:103). Konsumen akan melakukan penilaian-penilaian tertentu setelah merasakan pengalaman terhadap pengalaman merek tersebut. Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen atau individu (Ferrinadewi 200:150).

Konsep pengalaman merek ini adalah sebuah kenyataan melampaui pendekatan tradisional dari merek (Keller 2003 dalam Yasin dan Shamim 2013:103). Kebutuhan-kebutuhan fungsional terpenuhi dengan pembelian produk atau jasa, juga kebutuhan emosional yang diperoleh pelanggan berupa rangsangan terhadap emosi dan perasaan yang dipenuhi oleh merek pengalaman merek dibangun berdasarkan asumsi bahwa diatas kebutuhan konsumen mempunyai keinginan dan hasrat. Jadi selain peduli dengan bagaimana suatu merek dapat melaksanakan fungsinya, konsumen menikmati saat-saat atau pengalaman berinteraksi dengan merek tersebut.

Pengalaman merek akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan kualitas dari kompetitor dan disampaikan dengan jelas. Setiap pengalaman merek berbeda dari satu dengan lainnya dalam hubungannya terhadap kekuatan dan ukuran pengalaman konsumen. Beberapa pengalaman merek lebih kuat dibanding

pengalaman merek yang lain (Yasin dan Shamim 2013:103). Kebanyakan dari pemasar jasa tidak mengikuti emosional ontology terbaru (pemahaman mendalam terhadap emosi). Penelitian terbaru menyatakan konsumen percaya kurang lebih 25% bahwa layanan perusahaan memberikan keunggulan dan pengalaman luar biasa kepada konsumen. Untuk konsumen, pengalaman emosional yang berhubungan dengan merek layanan adalah penyeimbang kepentingan layanan itu sendiri (Crane, F., Kerin, R., and Hartley, S. 2007 dalam Yasin dan Shamim 2013:103).

Pemasar harus berupaya keras agar dapat memiliki koneksi dengan konsumennya dalam mewujudkan pengalaman merek. Konsumen akan terus berharap pada merek untuk menyediakan pengalaman merek berkesan yang melibatkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Kualitas Yang Dirasa

Kualitas yang dirasa (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2011:97). Kualitas yang dirasa adalah persepsi dari pelanggan atas keunggulan dan kualitas dari keseluruhan produk atau layanan yang dapat dibandingkan dengan alternatif lain ke dalam tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai level kepuasan kualitas yang dirasa akan lebih sulit untuk melakukan pengembangan produk pada setiap tahunnya didalam meningkatkan target kualitas produk atau layanan yang diharapkan oleh konsumen (Keller, 2008:195). Ketika konsumen memperoleh pandangan lebih positif tentang produk, akan menghasilkan kesetiaan (Yaseen 2011:834). Barang hasil kerja pabrik, pengecer, dan konsumen selalu memiliki perbedaan analisis dalam keputusan tentang tingkatan kualitas (Aaker, 1996 dalam Yaseen 2011:834).

Meskipun pelanggan tetap memiliki cukup informasi, pelanggan mungkin tidak memadai dalam tujuan dan rangsangan setiap pengambilan keputusan, dan dalam tahap penutupannya konsumen hanya mampu memutuskan berdasarkan sedikitnya informasi penting dan melakukan beberapa keputusan berdasarkan kualitas (Wan, 2006 dalam Yaseen 2011:834). Kualitas yang dirasa dapat dipengaruhi oleh hubungan seperti pengalaman masa lalu, pendidikan mengambil keluar faktor resiko dan faktor sementara seperti alasan pembelian, membayar pajak, dan keadaan masyarakat dari konsumen (Holbrook & Corfman, 1985 dalam Yaseen *et, al* 2011:834).

Niat beli

Niat beli akan timbul karena dorongan konsumsi yang tinggi dan adanya sifat tidak ingin kalah dengan orang lain. Setelah pengguna membeli produk tersebut pengguna akan merasa puas atau tidak puas pasca pembelian, pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler-Keller, 2007:244).

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009:189) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam

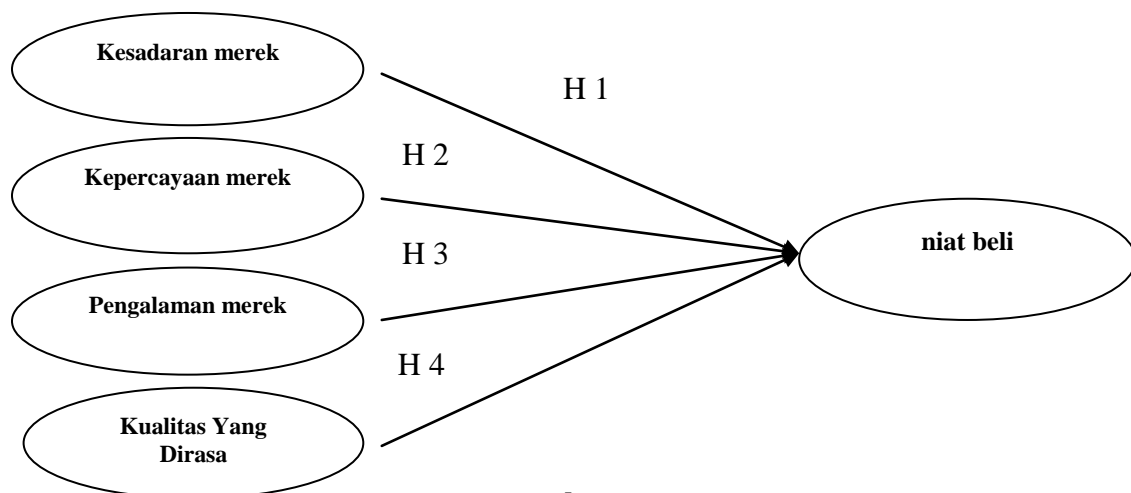
memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2008:240) dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk *reference* atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan. Niat beli berhubungan dengan suatu keputusan pembelian. Menurut Tatik Suryani (2013:217) nilai-nilai dan norma, mitos, symbol, dan bahasa merupakan komponen budaya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk. Komponen-komponen budaya ini diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai-nilai dan norma, segala sesuatu yang dianggap baik dan tidak baik, yang dijunjung tinggi erat kaitannya dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat.
- 2) Mitos, merupakan kisah yang mengungkapkan nilai-nilai utama dan cita-cita suatu masyarakat.

- 3) Simbol, merupakan tanda atau lambang yang mengkonsumsikan sesuatu kepada anggota masyarakat.

Niat beli konsumen adalah hasil dari pandangan konsumen tentang produk dan hal ini merupakan element penting memprediksi interaksi pembelian konsumen. Hal ini juga menyatakan bahwa nilai nyata dan kualitas nyata akan berdampak pada Niat beli (Monroe and Krishnan, 1985 dalam Yasin dan Shamim 2013:103). Niat beli tinggi juga meningkatkan kualitas yang dirasa (Zeithaml, 1988 dalam Yasin dan Shamim 2013:203). Niat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengejar pengalaman tersebut. Lingkungan eksternal konsumen gunakan sebagai informasi untuk mencari produk barang atau jasa, mengevaluasi produk, dan membuat keputusan final akan barang dan jasa yang konsumen inginkan (Zeithaml 1988, Dodds *et al* 1991, Schiffman & Kanuk 2000, Yang 2009 dalam Yasin dan Shamim. 2013:102)



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah merupakan data yang diteliti yang berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam anggota itu tersebut dengan elemen

populasi (Ruslan, 2010:133). Populasi penelitian ini adalah pengguna motor Yamaha Mio di wilayah Surabaya.

Teknik sampling merupakan metode yang hanya mengamati salah satu bagian unsur sampel (sebagian dari

populasi) yang diteliti, kemudian dibahas, dianalisis, dan hasilnya merupakan data perkiraan yang mungkin mengandung suatu kesalahan sampling (Ruslan, 2010:32). Bailey 1982 dalam buku Rosady Ruslan (2010:32) mengatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subjek/objek, tetapi pakar peneliti lainnya menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subjek/objek yang paling tepat.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna motor Yamaha Mio. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. *Method/non-randomly sampling* yaitu pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang/teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ruslan, 2010:156).

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengertian *non probability sampling* adalah peneliti mengandalkan *judgement* pribadi peneliti dari pada peluang untuk memilih elemen sampel. Peneliti dapat secara sembarang atau secara sadar memutuskan elemen apa yang akan dimasukkan ke dalam sampel. Teknik yang digunakan yaitu *convenience sampling* yang merupakan sebuah teknik sampling nonprobabilitas yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah, pemilihan unit sampling diserahkan terutama ke pewawancara (Maholtra, 2009:371-372). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yaitu masyarakat kota Surabaya yang menggunakan motor Yamaha Mio sebagai responden dalam penelitian ini. Jumlah ukuran sampel ini menjadi acuan dalam penelitian untuk memaksimalkan hasil yang diterima. Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai peran yang dominan dalam memutuskan pembelian

Yamaha Mio (Hal ini ditanyakan kepada responden di bagian awal kuesioner)

2. Pengguna motor Yamaha Mio.
3. Usia 19 – 45 tahun keatas

Untuk pengambilan sampel, responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner nantinya juga disyaratkan telah menempuh pendidikan terakhir minimal SMA, dan mempunyai peran dominan di dalam keputusan pembelian Yamaha Mio. pemilihan responden dengan kriteria ini dikarenakan dianggap mempunyai analisa terhadap keputusan pembelian pada sebuah produk di dalam memenuhi kebutuhannya.

Data Penelitian

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Rosady Ruslan (2010:29) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi yang akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan akan memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan validitas yang tinggi. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner bersifat tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan.

Variabel Penelitian

Variabel yang akan di analisis terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel dependen dengan variabel independen, antara lain:

- A. Variabel independen/ bebas dalam penelitian ini adalah:
 1. X_1 yaitu Kesadaran Merek/*Brand Awareness* (KM)
 2. X_2 yaitu Kepercayaan Merek/*brand trust* (KPM)
 3. X_3 yaitu Pengalaman Merek/*brand experience* (PM)
 4. X_4 yaitu Kualitas Yang Dirasa/*perceived quality* (KYD)
- B. Variabel dependen/ terikat dalam penelitian ini adalah :

Y yaitu Niat Beli/*purchase intention* (NB)

Definisi Operasional Variabel

Kesadaran Merek

Kesadaran merek dalam penelitian ini adalah kemampuan pengguna YM dalam mengenal merek YM antara lain dalam hal mengingat merek, ciri-ciri, maupun karakteristik YM. Kesadaran merek dalam penelitian ini adalah kemampuan pengguna YM membedakan logo motor Yamaha dengan pesaing. Kemampuan pengguna Yamaha Mio dalam mengetahui keunggulan merek produk YM.

Pengenalan konsumen terhadap motor Yamaha Mio dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali logo motor Yamaha
2. Kemampuan konsumen dalam membedakan logo Motor Yamaha dengan pesaing

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek memiliki *Dimension of Viability*, Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Dimension of Intentionality*, dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* (keamanan). Pengguna Yamaha Mio percaya akan kualitas dan manfaat produk pada merek Yamaha Mio. Kepercayaan merek dapat diukur berdasarkan Indikator berikut ini:

1. Dimensi viabilitas: konsumen merasa kebutuhannya pada merek Yamaha Mio sudah terpenuhi dan terpuaskan
2. Dimensi Intensional: Konsumen merasa aman akan kualitas produk pada merek Yamaha Mio

Pengalaman Merek

Pengalaman merek dalam penelitian ini adalah konsumen akan melakukan penilaian-penilaian tertentu setelah merasakan pengalaman terhadap pengalaman merek pada produk Yamaha Mio. Perusahaan memberikan keunggulan dan pengalaman luar biasa kepada konsumen. Pengalaman merek akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan kualitas dari kompetitor, dan disampaikan dengan jelas. Pengalaman merek dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Konsumen merasa produk Yamaha Mio memberikan keunggulan yang berbeda.
2. Konsumen merasa merek Yamaha Mio memberikan kualitas produk yang berbeda dibandingkan pesaing

Kualitas Yang Dirasa

Kualitas yang dirasa dalam penelitian ini adalah konsumen mengetahui keunggulan produk pada merek Yamaha Mio. Kualitas produk merek Yamaha Mio mampu memberikan rangsangan untuk melakukan pembelian. Kualitas yang dirasa dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Konsumen mengetahui keunggulan produk pada merek Yamaha Mio
2. Kualitas produk merek Yamaha Mio mampu memberikan rangsangan untuk melakukan pembelian.

Niat Beli

Niat beli dalam penelitian ini adalah pernyataan konsumen bahwa Responden telah mengumpulkan informasi tentang produk pada merek pada merek Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan evaluasi sebelum membeli produk merek Yamaha Mio. Niat beli dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Konsumen telah mengumpulkan informasi tentang produk pada merek

- Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian
- Konsumen akan melakukan evaluasi sebelum membeli produk pada Yamaha Mio.

Alat analisis

Peneliti menggunakan uji normalitas dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistis Program For Social Science*) 19 for windows. Model perumusan hipotesis statistic regresi linear berganda sebagai berikut:

$$PI = \alpha + \beta_1BA + \beta_2BT + \beta_3BE + \beta_4PQ + e$$

Keterangan:

- PI = Niat Pembelian
- a = Konstanta
- b₁,b₂,b₃ = Koefisien Determinasi
- BA = Kesadaran Merek
- BT = Kepercayaan Merek
- BE = Pengalaman Merek
- PQ = Persepsi Kualitas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian terhadap 100 Responden pengguna Yamaha Mio Suarabaya. Melalui pengolahan atas data yang diperoleh dari kuesioner, diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa jumlah responden laki – laki dalam penelitian ini adalah sebanyak 58 orang (58.0%), sedangkan responden perempuan sebanyak 42 orang (42.0 %).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Yamaha Mio Surabaya penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

Melalui pengolahan atas data yang diperoleh dari kuesioner, diketahui karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa jumlah responden berusia 19 - ≤ 25 dalam penelitian ini mendapati jumlah terbanyak yaitu 74 responden (74%), diikuti dengan responden yang berusia >25 - ≤ 35 sebanyak 14 responden (14%). Kemudian diikuti dengan responden berusia >45 sebanyak 7 responden (7%) dan responden dengan usia >35 - ≤ 45 mendapati jumlah terendah yaitu 5 responden (5%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Yamaha Mio Surabaya menjadi responden penelitian ini adalah responden dengan usia 19 - ≤ 25.

Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner diketahui bahwa jumlah responden pekerjaan pelajar/mahasiswa dalam penelitian ini mendapati jumlah terbanyak yaitu 69 responden (69%), diikuti dengan responden pekerjaan pegawai swasta sebanyak 19 responden (19%). Kemudian diikuti dengan responden pekerjaan Lainnya sebanyak 8 responden (8%) dan responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) mendapati jumlah terendah yaitu 4 responden (4%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Yamaha Mio Surabaya menjadi responden penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa.

Tabel 4.4
Hasil Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Merek (X₁)

NO,	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
KM1	Saya mampu mengingat logo Yamaha Mio	1	3	2	64	30	4.19
KM2	Saya mampu mengenali Logo Yamaha Mio	1	1	3	61	34	4.26
KM3	Saya mampu membedakan Logo Yamaha Mio dengan pesaing	1	0	2	63	34	4.29

Total Rata-rata	4.25
------------------------	-------------

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban responden pada ítem – ítem pernyataan variabel kesadaran merek termasuk dalam kategori sangat setuju (SS) dengan nilai 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa rata - rata responden mudah mengingat dan mengenali logo Yamaha Mio serta mampu membedakan logo Yamaha Mio dengan logo merek pesaing. Tanggapan responden pada ítem pernyataan KM3 mendapati angka interval tertinggi diantara ítem – ítem pernyataan lainnya yaitu sebesar 4,29 dengan

penilaian sangat setuju (SS). Responden mampu membedakan logo Yamaha Mio dengan logo-logo sepeda motor matic merek lain. Adapun tanggapan responden pada ítem pernyataan KM1 mendapati angka interval terendah diantara ítem – ítem pernyataan lain yaitu sebesar 4,19 dengan penilain setuju (S). Meskipun mendapati penilaian terendah namun penilaian responden tetap setuju dengan kemampuan dalam mengingat logo Yamaha Mio.

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Merek (X₂)

NO,	Pertanyaan	1	2	2	3	4	Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
KPM1	Saya percaya kebutuhan saya terpenuhi oleh merek Yamaha Mio	1	4	19	63	13	3.83
KPM2	Saya percaya kebutuhan saya terpuaskan oleh merek Yamaha Mio	1	7	19	64	9	3.73
KPM3	Saya merasa aman akan kualitas produk Yamaha Mio	1	4	15	64	16	3.90
Total Rata-rata							3.82

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban responden pada ítem – ítem pernyataan variabel kepercayaan merek termasuk dalam kategori setuju (S) dengan nilai 3.82. Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata responden percaya kebutuhannya terpenuhi dan terpuaskan oleh merek Yamaha Mio serta merasa aman akan kualitas produk Yamaha Mio. Tanggapan responden pada ítem pernyataan KPM3 mendapati angka interval tertinggi diantara ítem – ítem pernyataan lain yaitu sebesar 3.90 dengan

penilain setuju (S). Hal ini menunjukkan responden merasa aman akan kualitas produk Yamaha Mio. Adapun tanggapan responden pada ítem pernyataan KPM2 mendapati angka interval terendah diantara ítem – ítem pernyataan lain yaitu sebesar 3.73 dengan penilain setuju (S). Hal mendapati penilaian terendah namun penilaian responden percaya dengan Yamaha Mio yang mampu memenuhi kebutuhan responden.

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden terhadap Pengalaman Merek (X₃)

NO	Pertanyaan	1	2	2	3	4	Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
PM1	Saya merasa produk Yamaha Mio memberikan keunggulan yang berbeda	1	3	19	59	18	3.90
PM2	Saya merasa produk Yamaha Mio memberikan kualitas produk yang berbeda	1	2	15	60	22	4.00
Total Rata-rata							3.95

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban responden pada ítem – ítem pernyataan variabel pengalaman merek termasuk dalam kategori setuju (S) dengan nilai 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata responden merasa produk Yamaha Mio memberikan keunggulan yang berbeda serta produk Yamaha Mio memberikan kualitas produk yang berbeda dari motor matic milik pesaing.

Tanggapan responden pada ítem pernyataan PM2 mendapati angka interval

sebesar 4,00 dengan penilain setuju (S). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa produk Yamaha Mio memberikan kualitas yang berbeda sedangkan tanggapan responden pada ítem pernyataan PM1 mendapati angka interval sebesar 3,90 dengan penilain setuju (S). Hal ini menunjukkan penilaian responden terhadap Yamaha Mio tentang memberikan keunggulan produk berbeda dibanding pesaing lainnya.

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Yang Dirasa (X₄)

No	Pertanyaan	1	2	2	3	4	Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
KYD1	Saya mengetahui keunggulan Yamaha Mio	1	4	9	76	10	3.90
KYD2	Saya merasa kualitas merek produk Yamaha Mio memberikan ransangan untuk melakukan pembelian	1	5	14	67	13	3.86
Total Rata-rata							3.88

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban responden pada ítem – ítem pernyataan variabel pengalaman merek termasuk dalam kategori setuju (S) dengan nilai 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata responden mengetahui keunggulan Yamaha Mio serta responden merasa kualitas merek produk Yamaha Mio

memberikan ransangan untuk melakukan pembelian. Tanggapan responden pada ítem pernyataan KYD1 mendapati angka interval sebesar 3,90 dengan penilain setuju (S). Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui keunggulan produk Yamaha Mio sedangkan tanggapan responden pada ítem pernyataan KYD2

mendapati angka interval sebesar 3,86 dengan penilain setuju (S). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa

kualitas produk Yamaha Mio memberikan rangsangan untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden terhadap Niat Beli (Y)

No	Pertanyaan	1	2	2	3	4	Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
NB1	Saya telah mengumpulkan informasi tentang produk merek Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian	1	6	9	61	23	3.99
NB2	Saya akan melakukan evaluasi produk merek Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian.	1	5	8	65	21	4.00
Total Rata-rata							4.00

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban responden pada ítem – ítem pernyataan variabel niat beli termasuk dalam kategori setuju (S) dengan nilai 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata responden mengumpulkan informasi tentang produk merek Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian serta responden akan melakukan evaluasi produk merek Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian. Tanggapan responden pada item pernyataan NB2 mendapati angka interval

sebesar 4,00 dengan penilain setuju (S). Hal ini menunjukkan bahwa responden akan melakukan evaluasi produk merek Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian sedangkan pada item pernyataan NB1 mendapati angka interval sebesar 3,99 dengan penilaian setuju (S). hal ini menunjukkan bahwa responden mengumpulkan informasi tentang produk merek Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian.

Uji Validitas

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Merek (X₁)

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
KM1	0.917	0.000	Valid
KM2	0.898	0.000	Valid
KM3	0.780	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa semua item pernyataan adalah valid karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian seluruh item

pertanyaan yang mengukur variabel kesadaran merek dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X₂)

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
KPM1	0.890	0.000	Valid
KPM2	0.893	0.000	Valid
KPM3	0.833	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa semua item pernyataan adalah valid karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian seluruh item

pertanyaan yang mengukur variabel kepercayaan merek dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis.

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Validitas Variabel Pengalaman Merek (X₃)

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
PM1	0.891	0.000	Valid
PM2	0.885	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa semua item pernyataan adalah valid karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian seluruh item

pernyataan yang mengukur variabel pengalaman merek dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Yang Dirasa (X₄)

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
KYD1	0.866	0.000	Valid
KYD2	0.895	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian seluruh item

pertanyaan yang mengukur variabel motivasi dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Validitas Variabel Niat Beli (Y)

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
NB1	0.914	0.000	Valid
NB2	0.903	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian seluruh item

pertanyaan yang mengukur variabel niat beli dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Kesadaran Merek</i>	0.834	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.843	Reliabel
Pengalaman Merek	0.731	Reliabel
Kualitas Yang Dirasa	0.708	Reliabel
Niat Beli	0.788	Reliabel

Sumber : Lampiran 6, diolah

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa variabel kesadaran merek, kepercayaan merek, pengalaman merek, kualitas yang dirasa, dan niat beli mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov Smirnov Z	1.437	Tidak Normal
Nilai Signifikansi	0.032	

Sumber : Lampiran 7, diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 terlihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 1,437 dengan tingkat signifikan 0,032 berarti hal

itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi tidak normal karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Kesadaran Merek</i>	0.834	1.198	non multikolinieritas
Kepercayaan Merek	0.433	2.310	non multikolinieritas
Pengalaman Merek	0.441	2.268	non multikolinieritas
Kualitas Yang Dirasa	0.472	2.121	non multikolinieritas

Sumber : Lampiran 7, diolah

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel bebas lebih dari 0.10 dan nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10. Sehingga dapat

disimpulkan model regresi bebas dari multikolinieritas. Dengan demikian asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.Korelasi Rank Spearman	Keterangan
<i>Kesadaran Merek</i>	0.082	non heteroskedastisitas
Kepercayaan Merek	0.315	non heteroskedastisitas
Pengalaman Merek	0.141	non heteroskedastisitas
Kualitas Yang Dirasa	0.999	non heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 7, diolah

Berdasarkan hasil uji korelasi *rank spearman* diketahui bahwa korelasi antara variabel bebas kesadaran merek, kepercayaan merek, pengalaman merek,

dan kualitas yang dirasa dengan nilai residual tidak bersifat signifikan, sehingga asumsi non heterokedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Standar error
(Constant)	2.807	1.088
Kesadaran Merek (X ₁)	0.032	0.080
Kepercayaan Merek (X ₂)	0.177	0.097
Pengalaman Merek (X ₃)	-0.007	0.142
Kualitas Yang Dirasa (X ₄)	0.361	0.149
R = 0.517		
R Square = 0.267		

Sumber : Lampiran 7, diolah

Berdasarkan Tabel 4.18 pada R Square dapat dijelaskan bahwa variabel kesadaran merek (X₁), kepercayaan merek (X₂), pengalaman merek (X₃), dan kualitas yang dirasa berpengaruh sebesar 26.7% terhadap variabel niat beli (Y) sedangkan 73.3% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain yang juga dapat mempengaruhi niat beli.

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.807 + 0.032 X_1 + 0.177 X_2 + (-0.007 X_3) + 0.361 X_4 + e$$

Penjelasan masing-masing koefisien regresi adalah sebagai berikut:

$$b_0 = \text{Konstanta } 2.807$$

Menunjukkan besarnya niat beli Yamaha Mio Surabaya. Artinya apabila kesadaran merek, kepercayaan merek, pengalaman merek, dan kualitas yang dirasa sama dengan nol (tidak memberikan pengaruh), maka niat beli Yamaha Mio Surabaya adalah sebesar 2.807.

$$b_1 = \text{Koefisien regresi untuk kesadaran merek (X}_1\text{)} = 0.032$$

Artinya apabila kesadaran merek naik 1 satuan, maka niat beli Yamaha Mio Surabaya akan naik sebesar 0.032 satuan, dengan asumsi kepercayaan merek, pengalaman merek, dan kualitas yang dirasa adalah konstan atau tidak berubah.

$$b_2 = \text{Koefisien regresi untuk kepercayaan merek (X}_2\text{)} = 0.177$$

Artinya apabila kepercayaan merek naik 1 satuan, maka niat beli Yamaha Mio Surabaya naik sebesar 0.177 satuan, dengan asumsi kepercayaan merek, pengalaman merek, kualitas yang dirasa adalah konstan.

$$b_3 = \text{Koefisien regresi untuk pengalaman merek (X}_3\text{)} = -0.007$$

Artinya apabila pengalaman merek naik 1 satuan, maka niat beli Yamaha Mio Surabaya akan naik sebesar - 0.007 satuan, dengan asumsi kesadaran merek, kepercayaan merek, dan kualitas yang dirasa adalah konstan atau tidak berubah.

b_4 = Koefisien regresi untuk kualitas yang dirasa (X_4) = 0.361
Artinya apabila kualitas yang dirasa naik 1 satuan, maka niat beli Yamaha Mio

Surabaya akan naik sebesar 0.361 satuan, dengan asumsi kesadaran merek, kepercayaan merek, dan pengalaman merek adalah konstan atau tidak berubah.

Tabel 4.19
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	54.164	4	13.541	8.644	0.000
Residual	148.826	95	1.567		
Total	202.990	99			

Sumber : Lampiran 8, diolah

Uji F antara variabel kesadaran merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), pengalaman merek (X_3), dan kualitas yang dirasa (X_4) terhadap niat beli (Y) menghasilkan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model

regresi atau persamaan kesadaran merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), pengalaman merek (X_3), dan kualitas yang dirasa (X_4) terhadap niat beli (Y) dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan.

Tabel 4.20
Hasil Uji t

Variabel Bebas	B	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Kesadaran Merek</i>	0.032	0.080	0.398	0.692	Tidak signifikan
Kepercayaan Merek	0.177	0.097	1.820	0.072	Tidak signifikan
Pengalaman Merek	-0.007	0.142	-0.050	0.960	Tidak signifikan
Kualitas Yang Dirasa	0.361	0.149	2.246	0.017	Signifikan

Sumber : Lampiran 8, diolah

- Pengaruh secara parsial kesadaran merek terhadap niat beli.
Berdasarkan Tabel 4.21 didapatkan nilai t hitung sebesar 0.398 dengan nilai signifikan sebesar 0,692 (lebih besar dari 0,05), hal ini berarti kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.
- Pengaruh secara parsial kepercayaan merek terhadap niat beli.
Berdasarkan Tabel 4.21 didapatkan nilai t hitung sebesar 1.820 dengan nilai signifikan sebesar 0,072 (lebih besar dari 0,05), hal ini berarti kepercayaan merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.
- Pengaruh secara parsial pengalaman merek terhadap niat beli.

- Berdasarkan Tabel 4.21 didapatkan nilai t hitung sebesar -0.050 dengan nilai signifikan sebesar 0.960 (lebih besar dari 0,05), hal ini berarti pengalaman merek parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.
- Pengaruh secara parsial kualitas yang dirasa terhadap niat beli.
Berdasarkan Tabel 4.21 didapatkan nilai t hitung sebesar 2.426 dengan nilai signifikan sebesar 0.017 (lebih kecil dari 0,05), hal ini berarti kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN

Dari hasil analisa data dan pembahasan dapat disimpulkan hasil penelitian ini, antara lain :

1. Hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Yamaha Mio di Surabaya. Hal ini menunjukkan meskipun responden mengenali dan mengingat logo Yamaha Mio namun tidak berminat untuk mengumpulkan informasi dan melakukan evaluasi terhadap Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian, dikarenakan kesadaran merek pada nilai rata-rata analisis deskriptif yang tinggi membuat konsumen mengetahui kelebihan dari produk Yamaha Mio.
2. Hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Yamaha Mio di Surabaya. Hal ini menunjukkan meskipun responden merasa kebutuhan responden terpenuhi dan terpenuhi oleh Yamaha Mio, dikarenakan Yamaha Mio memberikan kepercayaan merek yang baik pada konsumen sehingga responden tidak berminat mengumpulkan informasi dan melakukan evaluasi terhadap Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian.
3. Hasil uji hipotesis ketiga disimpulkan bahwa pengaruh merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Yamaha Mio di Surabaya. Hal ini menunjukkan meskipun responden merasa bahwa produk Yamaha Mio memberikan keunggulan dan kualitas produk yang berbeda. Namun responden tidak berminat mengumpulkan informasi dan evaluasi secara detail terhadap Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian, hal ini dikarenakan perkembangan pemikiran para konsumen yang mampu membedakan produk Yamaha Mio dengan pesaing membuat konsumen merasa keunggulan dan kualitas produk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Hasil uji hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli Yamaha Mio di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui keunggulan Yamaha Mio dan merasa kualitas merek produk Yamaha Mio memberikan rangsangan untuk melakukan pembelian sehingga responden berminat untuk mengumpulkan informasi dan melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian
5. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, kepercayaan merek, pengalaman merek, dan kualitas yang dirasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli Yamaha Mio di Surabaya

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah mayoritas pengguna Yamaha Mio di Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan muda dan pelajar pada usia $19 \leq 25$ sebesar 74% dan pelajar/mahasiswa sebesar 69% yang sebagian besar belum memiliki daya beli. Responden enggan mengisi kuesioner, beberapa membutuhkan pendamping dalam menjelaskan kisi kisi kuesioner yang telah di berikan.

Saran

Dari hasil penelitian ini, maka dapat diajukan saran penelitian antara lain

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan penilaian terendah tanggapan responden pada item pernyataan KM mengenai kemampuan responden mengingat dan mengenali logo Yamaha Mio, maka perusahaan seharusnya dapat

lebih mengupayakan aktivitas-aktivitas dalam melakukan promosi, sehingga merek Yamaha Mio dapat mencapai posisi TOM (*Top Of Mind*), konsisten dalam promosi langsung kepada konsumen, sebagai misal produsen ataupun dealer Yamaha Mio dapat bekerja sama dengan seluler provider telkomsel karena telkomsel merupakan provider dengan pengguna mencapai 139,2 juta orang.

- b. Berdasarkan penilaian terendah tanggapan responden pada item pernyataan KPM mengenai kepercayaan responden akan kebutuhan yang terpenuhi dan terpenuhi oleh Yamaha Mio, maka perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan sehari-hari responden akan bahan bakar, suku cadang untuk lebih diperhatikan lagi, sehingga kebutuhan lain responden dapat terpenuhi, melakukan promosi langsung ke kampus-kampus agar Yamaha Mio dapat meyakinkan secara langsung kepada pengguna Yamaha Mio bahwa kualitas dari merek ini dapat dipercaya sesuai dengan kebutuhan konsumen, menambahkan fitur lain seperti: bagasi jok lebih lebar. Menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen, hal ini bisa dilakukan dengan cara menggelar event, atau menjadi sponsor utama dari event besar.
- c. Berdasarkan penilaian terendah tanggapan responden pada item pernyataan KYD mengenai responden merasa kualitas merek Yamaha Mio memberikan rangsangan untuk melakukan pembelian, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas agar responden lebih memilih membeli Yamaha Mio, melakukan sosialisasi tentang updatetan terbaru dari perbedaan kualitas

Yamaha Mio dengan pesaing, melakukan penelitian tentang teknologi terbaru.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian akan datang disarankan untuk menambah jumlah variabel bebas lain misalnya variabel ekuitas merek, keputusan pembelian, *word of mouth*, perilaku konsumen dimana variabel tersebut dapat mempengaruhi niat beli. Selain itu juga disarankan untuk menggunakan model analisis yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, A, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Marketing Research*. Jakarta Selatan: Badan Penerbit Salemba Empat.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- E. Belch, George & A. Belch, Michael. 2012. *Advertising and Promotion an Intergrated Marketing Communications Perspective*. New York, NY, 10020.
- FandyTjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek C.V ANDI AFFSET*: Yogyakarta
- Imam Ghozali. 2012 . *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang : BP.UNDIP.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip dan Keller.2007, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia.Indeks, Upper Saddle River, New Jersey, 07458.

- Keller, Lane, Kevin. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and managing Brand Equity*. Edisi ke 3. By pearson Education, Inc., Upper Saddle River, new jersey 07458
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2013. *Marketing management 14e edition*. Horizon Edition contribution by Diane Sutherland, Jon Sutherland. Published by Pearson Education 2013
- Malhotra dan Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi keempat*. Jakarta : Indeks.
- Juliansyah noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Mohammad Rizan, Basrahsaidani, dan Yusiyan Sari. 2012. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 1
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- www.brandsite.weebly.com/3/post/2010/12/first-post.html).
- www.triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/
- Yasini, Muhammad dan Shamim, Amjad. 2013. "Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". *Journal of Business and Management*. Vol.7 pp. 101-109.
- Yaseen, Nazia. Tahira, Mariam. Gulzar, Amir. Anwar, Ayesl (11) berjudul "Impact of Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3, no 8 pp 833-839