ADLN - Perpustakaan Unair

PENGARUH PENGENALAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MELALUI KEYAKINAN DAN SIKAP KONSUMEN ATAS ATRIBUT SEPEDA MOTOR HONDA KARISMA X 125 D DI SURABAYA

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

B 308/05
Kas
P

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

DIAJUKAN OLEH

SITI KASPIATIN
No. Pokok : 040137325

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005

SKRIPSI

PENGARUH PENGENALAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MELALUI KEYAKINAN DAN SIKAP KONSUMEN ATAS ATRIBUT SEPEDA MOTOR HONDA KARISMA X 125D DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :

SITI KASPIATIN

NO. POKOK : 040137325

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,

SRI HARTINI, S.E., M.Si. **TANGGAL :** 19 SEPT 2005

KETUA JURUSAN

Prof.Dr.H.AMIRUDDIN UMAR,S.E. **TANGGAL :** 20 SEPT 2005

Surabaya, 24 JUNI 2005

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

SRI HARTINI, S.E., M.Si.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim.

Alhamdulillahhirobbil'aalamiin Dengan memanjatkan puja dan puji syukur ke hadirat Alloh SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu prasyarat yang harus ditempuh untuk dapat memperoleh gelar sarjana ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Ibu Sri Hartini, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing dan memberi nasehat kepada penulis.
2. Bapak Drs. Ec. H. Karjadi Mintaroem, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
3. Bapak Prof. Dr. H. Amiruddin Umar, SE selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Hj. Nurtjahja Moegni, M.Si selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga dan selaku dosen wali.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

6. Pak Mul, Pak Kus, Pak Ruslan dan semua pihak yang ada di ruang baca Fakultas Ekonomi UNAIR.
7. Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan cinta, kasih sayang dan dukungan selama ini baik materiil maupun spirituil.
8. Adik-adikku tercinta, terima kasih atas cinta dan kasih sayang kalian selama ini.
9. *My best friends* Diah, Nita dan Lilla, terima kasih atas persahabatannya selama ini. Teman-teman alih jenjang 2001, makasih atas dukungannya.
10. Teman-teman kos terima kasih atas suasana kekeluargaan yang tercipta selama ini.
11. *Shi-Comp Crew*, terima kasih atas bantuannya selama pengetikan.

Penulis sadar bahwa skripsi ini banyak sekali kekurangannya. Untuk itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga karya tulis ini bisa bermanfaat bagi yang lainnya. Atas segala perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Surabaya, Mei 2005

Penulis

Special Thanks

- *Alloh SWT. Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Alhamdulillah ya Alloh, akhirnya hamba bisa menyelesaikan skripsi ini. Karena Rahmat-Mu, Titin bisa menyelesaikan semua ini. Alloh yang telah memberiku kebahagiaan lahir dan batin. Sholawat serta salam selalu tercurahkan atas Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat.*
- *Ayah, Ibu, dan adik-adikku tercinta, yang selalu memberi dukungan baik materiil maupun spirituil. Ayah dan Ibu, maafin Titin atas kelakuan Titin selama ini. Yang mungkin selalu membuat susah Ayah dan Ibu. Dik Al, jaga kesehatanmu dan bayimu semoga Alloh selalu melindungi kita semua. Dik Anna, jangan nakal ya, dengerin apa kata Ibu, jangan lupa belajar biar jadi number 1 selalu. You are the best.....*
- *Semua keluargaku, yang selalu tanya "kapan kamu nyusul adikmu?". Suatu saat aku akan nyusul, tapi untuk saat ini belum. Tunggu saja nanti ya hehehe.....*
- *Ibu Hartini, makasih atas kesabaran dan saran2 yang Ibu berikan Dosen-dosen penguji : Prof. Effendie, Prof. Zainimar Naro, Ibu Dwi Utami, Ibu Dien Mardiyah.*
- *Diah,Nita, and Lilla. U are my best friend.Diah, makasih atas semua waktu dan kesetiaan yang telah kau berikan padaku, maafin semua kesalahanku baik yang kusengaja maupun yang tidak kusengaja. Mungkin selama kita bersama aku banyak salah padamu.Nita, makasih atas bantuannya selama kuliah.Lilla thanks atas semangatnya "ayo, cepetan daftar!!", "kamu pasti bisa!!". Aku tidak akan pernah melupakan kebaikan kalian.*
- *Temen-temen alih jenjang 2001, Jajang (thanks atas bantuan dan doanya), Vonnyta (thanks atas doanya), Utami (thanks atas spiritnya), Made, Novy, Wulan, dan Anis (thanks atas kebersamaannya), Indah, Karina, Idha, Wawan, Thomas, Hary, Anang dan Dyah.*
- *Temen-temen kos (M' evi, Endah, Anie, Aniex, Ayoe, Idul, Reres "Elexs", Ira "Zishuka", Maria, Hanim, Maya, Rita, Intan, Elil, Fian, Nia, Dwie) makasih atas kebersamaan kita selama kos dan suasana kekeluargaan yang kalian ciptakan.*

- *Mbak Wenny, makasih atas bimbingannya selama Titin menyusun skripsi. Makasih atas wejangan2 yang diberikan pada Titin. Mbak Hilda, thanks atas pinjaman skripsinya.*
- *Dian, thanks atas kebersamaan selama mau sidang (ternyata aku lulus, Dian) Vanny,thanks atas traktirannya. Renny, Binti, Kurniawan, thanks atas suasana mau maju sidangnya. Magda, dan Mirna (thanks atas semangatnya). Yuni, cepetan kerjain skripsi, jangan ngejar dolar terus…).*
- *Shi'Comp crew (mas Ali, mas Kelik, mas Jul, dan semuanya, sory aku lupa namanya) makasih atas bantuannya selama mengetik. Jangan bosen ya ama keusilan Titin di Shi' Comp.*
- *Pak Kasdullah, Pak Mul, Pak Ruslan, Pak Kus, makasih atas doanya.*
- *Temen-temen KKN : Hengky, Lisna, Surojo, Roy, Deassy, Asti, Elly, Sona, Anne, Henny, Dian, Atik, Aline, Tutuk, Hendra, Immah, Memey, dan lainnya yang tak tersebutkan. Hengky, Lisna kapan kita kumpul-kumpul lagi????????*

ABSTRAK

Kebutuhan akan sarana transportasi meningkat tajam, sehingga banyak produsen otomotif yang mengembangkan usahanya dengan memproduksi produk baru untuk meningkatkan penjualan. Sebelum membeli kadang-kadang konsumen memeriksa dan membandingkan produk tersebut dengan produk lain, tapi pada dasarnya konsumen akan percaya pada produk yang mempunyai merek terkenal.

Penelitian ini diambil untuk mengetahui pengaruh pengenalan merek terhadap niat beli melalui keyakinan dan sikap konsumen atas sepeda motor Honda Karisma X125 D di Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep *consumer decision model* dari Howard (1994). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, variabel eksogen (pengenalan merek), dan variabel endogen (keyakinan, sikap konsumen, dan niat beli). Penelitian ini mengambil produk sepeda motor Honda Karisma X 125 D karena produk ini merupakan produk terbaru dari Honda, sehingga belum semua orang mengenal/mengetahui akan sepeda motor Honda Karisma X 125 D.

Sampel yang digunakan adalah 120 responden yang berusia 17 tahun ke atas dan telah mengenal/mengetahui sepeda motor Honda Karisma X 125D dan berdomisili di Surabaya. Tehnik analisa yang digunakan adalah analisis jalur *(path analysis)*, dengan menggunakan pendekatan *maximum likelihood estimation* (MLE) dan menggunakan software AMOS 4.01 dan SPSS 11.0 sebagai alat untuk mengolah data.

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitan ini, menunjukkan bahwa variabel pengenalan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan dan sikap, yaitu sebesar 0,849 dan 0,733. Keyakinan dan sikap konsumen juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, yaitu sebesar 0,439 dan 0,347. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh pengenalan merek terhadap niat beli melalui keyakinan lebih besar dari pada pengaruh pengenalan merek terhadap niat beli melalui sikap. Hal ini dapat dilihat dari diagram *path* dari hasil pengolahan data. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan keyakinan dan menciptakan sikap yang positif terhadap sepeda motor Honda Karisma X 125D di Surabaya. Misalnya, meningkatkan komunikasi atas sepeda motor Honda Karisma X 125D dengan cara mengadakan perlombaan balap motor, membuka *dealer* khusus sepeda motor Honda bekas, mendistribusikan suku cadang asli ke berbagai toko onderdil sepeda motor.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PERNYATAAN iii

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Tujuan Penelitian 6
1.4. Manfaat Penelitian 6
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori 9
2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran 9
2.1.2. Produk 11
2.1.2.1. Definisi Produk 11
2.1.2.2. Tingkatan Produk 11

2.1.2.3. Klasifikasi Produk 12
2.1.2.4. Karakteristik Produk 13
2.1.2.5. Atribut Produk 15
2.1.3. Merek 16
2.1.3.1. Definisi Merek 16
2.1.3.2. Ekuitas Merek 17
2.1.3.3. Kesadaran Merek *(Brand Awareness)* 18
2.1.4. Perilaku Konsumen 19
2.1.4.1. Model Perilaku Konsumen 20
2.1.5. Model Keputusan Konsumen 21
2.1.5.1. Definisi dan Model Keputusan Konsumen 21
2.1.5.2. Informasi *(Information)* 22
2.1.5.3. Pengenalan Merek *(Brand Recognition)* 22
2.1.5.4. Keyakinan Konsumen *(Confidence)* 23
2.1.5.5. Sikap Konsumen *(Attitude)* 25
2.1.5.5.1. Definisi Sikap 25
2.1.5.5.2. Sikap Konsumen Terhadap Merek .. 25
2.1.5.6. Niat Beli Konsumen*(Intention)* 28
2.1.5.7. Pembelian *(Purchase)* 28
2.1.6. Pengaruh Pengenalan Merek Terhadap Keyakinan dan Sikap Konsumen 29
2.1.7. Pengaruh Keyakinan dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen 29
2.2. Penelitian Sebelumnya 30
2.3. Model Analisis 31
2.4. Hipotesis 32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian.....33
3.2. Identifikasi Variabel 33
3.3. Definisi Operasional 34
3.4. Jenis dan Sumber Data.....38
3.5. Prosedur Pengumpulan Data.....38
3.6. Prosedur Penentuan Sampel.....39
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....40
3.8. Tehnik Analisis Data 41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan 44
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....44
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....47
4.2.1. Karakteristik Responden.....47
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian 49
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....54
4.3.1. Uji Validitas Instrumen 54
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....55
4.4. Uji *Outlier*, Uji Normalitas Data, dan Uji multikolinieritas.....56
4.4.1. Uji *Outlier* Data.....56
4.4.2. Uji Normalitas Data.....57
4.5. Pengujian Kecocokan Model 59
4.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....60
4.7. Pembahasan 63
4.6.1. Pengaruh Pengenalan Merek terhadap Keyakinan 64
4.6.2. Pengaruh Pengenalan Merek terhadap Sikap 64
4.6.3. Pengaruh Keyakinan terhadap Niat Beli.....65

4.6.3. Pengaruh Keyakinan terhadap Niat Beli.....65
4.6.4. Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli.....65

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....66
5.2. Saran.....67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN 47

TABEL 4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA 47

TABEL 4.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN TERAKHIR 48

TABEL 4.4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN 48

TABEL 4.5 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENGHASILAN PER BULAN 49

TABEL 4.6 DESKRIPSI RESPONDEN ATAS PENGENALAN MEREK SEPEDA MOTOR HONDA KARISMA X 125D DI SURABAYA 50

TABEL 4.7 DESKRIPSI RESPONDEN ATAS KEYAKINAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA KARISMA X 125 D 52

TABEL 4.8 DESKRIPSI RESPONDEN ATAS SIKAP KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA KARISMA X 125 D 53

TABEL 4.9 DESKRIPSI RESPONDEN ATAS NIAT BELI 54

TABEL 4.10 UJI VALIDITAS SELURUH ITEM 55

TABEL 4.11 UJI RELIABILITAS SELURUH VARIABEL 56

TABEL 4.12 UJI *OUTLIER* DATA 57

TABEL 4.13 UJI NORMALITAS DATA 57

TABEL 4.14 PENGUJIAN HIPOTESIS 59

TABEL 4.15 HASIL PENGUJIAN PENGARUH LANGSUNG, PENGARUH TIDAK LANGSUNG DAN PENGARUH TOTAL 61

TABEL 4.16 UJI KRITERIA *GOODNESS-OF-FIT* 62

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 MODEL PERILAKU KONSUMEN 20

GAMBAR 2.2 *CONSUMER DECISION MODEL* 22

GAMBAR 2.3 MODEL ANALISIS 32

GAMBAR 4.1 RANGKUMAN KOEFISIEN JALUR DAN BESARNYA PENGARUH LANGSUNG 58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan sarana transportasi meningkat tajam. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi. Membanjirnya sepeda motor rakitan *(built-up)* yang diimpor dari Cina mengakibatkan produsen sepeda motor Jepang, khususnya Honda mengahadapi persaingan yang sangat ketat di pasar Indonesia (Investor, Mei 2003). Walaupun demikian, ternyata Honda masih mampu bertahan dan mendominasi pasar di Indonesia. Keberhasilan ini, selain tak lepas dari strategi Honda untuk terus memperkuat *positioning* sebagai produk andal dan tahan lama di Indonesia juga perusahaan tetap mempertahankan citra Honda sebagai produk yang irit bahan bakar. Keunggulan ini merupakan atribut-atribut penting yang dapat dipertimbangkan konsumen saat memutuskan akan membeli sepeda motor Honda. Sepeda motor merek Honda mempunyai beragam tipe, salah satunya adalah sepeda motor bebek Honda Karisma X. Produk ini merupakan keluaran terbaru dan inovatif dari Honda. Ada dua pilihan yang disediakan sepeda motor Honda Karisma X yaitu tipe rem cakram (Karisma X 125 D) dan tipe rem tromol (Karisma X 125). Keiritan bahan bakar Honda Karisma X telah teruji pada lomba irit bahan bakar Karisma di Pekan Baru, yaitu 1 liter bahan bakar bisa menempuh jarak ± 110 kilometer (www.astra-honda.com).

MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Walaupun sebelum membeli kadang-kadang konsumen memeriksa dan membandingkan produk tersebut dengan produk lain, tapi pada dasarnya konsumen akan percaya pada produk yang mempunyai merek terkenal. Mereka mau membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek yang mereka kenal dengan baik. Bagi konsumen, adanya merek membantu mengidentifikasi perbedaan mutu dan dapat berbelanja dengan lebih efisien (Kotler, 2000:528). Untuk membeli suatu produk dengan merek yang belum dikenal, kadang-kadang konsumen akan perlu waktu dan usaha lebih panjang dan lebih keras sebelum mengambil keputusan.

Consumer decision model (CDM) diawali dari konsumen yang menerima informasi, baik melalui televisi, radio, surat kabar, brosur, ataupun melalui *word of mouth.* Melalui informasi tersebut calon konsumen akan dapat menyadari keberadaan suatu merek. Informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dengan pengenalan merek oleh konsumen yang kemudian dievaluasi apakah pengenalan merek tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, yang mana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap.

Menurut Howard (1994:36) pengenalan merek merupakan tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu merek untuk membedakannya dengan produk lain dalam kategori produk tertentu. Rangkuty (2002:40) menyatakan bahwa pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, dan merek membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika membeli produk tersebut. Pengenalan terhadap merek juga mampu menciptakan dan menambahkan ke dalam benak konsumen suatu keyakinan bahwa

ADLN - Perpustakaan Unair

suatu produk akan memberikan kualitas yang konsisten. Howard (1994:40) mendefinisikan keyakinan konsumen sebagai tingkat kepastian konsumen di mana mereka mempertimbangkan merek yang benar secara evaluatif, apakah merek tersebut baik atau buruk. Konsumen akan lebih yakin pada suatu merek jika mereka telah mengenal merek tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memberikan informasi yang benar tentang produk yang ditawarkan. Jika keyakinan sudah terbentuk, maka bukan merupakan hal yang sulit bagi pemasar untuk mempengaruhi konsumen dengan mencoba membeli produk yang diyakini (Zuraida dan Chasanah, 2001). Dengan kata lain, keyakinan mempengaruhi niat beli konsumen dari yang semula ragu-ragu yang disebabkan oleh ketidakpastian manjadi pembelian nyata (Omar, 1999:61).

Selain dapat mempengaruhi keyakinan konsumen, pengenalan merek juga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Peter dan Olson (1999:20) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Sikap dapat dikatakan sebagai respon evaluatif, di mana sikap hanya dapat timbul apabila individu diharapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individual. Sikap mampu mengekspresikan *image* pribadi konsumen dan sistem nilainya, khususnya untuk produk yang memerlukan keterlibatan tinggi. Para pemasar senantiasa membangkitkan sikap konsumen dengan cara mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang diiklankan (Zuraida dan Chasanah, 2001). Sikap konsumen terhadap merek menurut Howard (1994:38) merupakan sikap konsumen terhadap merek atau produk dalam memenuhi kebutuhannya.

ADLN - Perpustakaan Unair

Fase selanjutnya yang dipengaruhi oleh sikap konsumen dan keyakinan konsumen adalah niat beli konsumen. Menurut Engel (2001:183) niat merupakan penilaian subyektif tentang apa yang akan dimiliki oleh konsumen di masa yang akan datang. Sementara itu, Howard (1994:41) mendefinisikan niat beli sebagai pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Niat beli sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu. Baik para pemasar maupun para ahli ekonomi biasanya menggunakan variabel niat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang (Zuraida dan Chasanah,2001).

Fase terakhir dari *consumer decision model* adalah pembelian nyata (*purchase)*. Menurut Howard (1994:41) pembelian nyata didefinisikan sebagai ketika konsumen telah membayar atas suatu merek atau telah membuat pernyataan keuangan untuk membeli sejumlah produk tertentu selama periode tertentu. Bagi pemasar, pembelian merupakan hal yang penting untuk menganalisa kegiatan pemasaran mereka apakah berhasil atau tidak dan juga untuk melihat apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen atau tidak.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengenalan merek terhadap niat beli konsumen atas atribut sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang merupakan produk baru bagi perusahaan. Penelitian ini tidak mencakup keseluruhan proses pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Howard di atas, akan tetapi hanya dibatasi mulai dari pengenalan merek hingga niat beli konsumen. Karena di

sini peneliti hanya ingin mendalami pengenalan merek terhadap keyakinan, sikap dan niat beli konsumen atas sepeda motor Honda Karisma X 125D. Sedangkan niat beli digunakan sebagai ukuran bagi pemasar untuk menentukan apakah produk tersebut akan dibeli oleh konsumen atau tidak. Selain itu peneliti juga mengambil tipe rem cakram (Karisma X 125D), karena sebagian besar pengguna sepeda motor memilih rem cakram karena dinilai lebih aman.

Penelitian serupa pernah diteliti oleh Howard, Shay dan Green (1998) dengan obyek yang diteliti adalah kantor konsultan manajemen, Zuraida dan Chasanah (2001) dengan obyek yang diteliti adalah produk sabun detergen bubuk, serta Rahayuningsih (2003) dengan obyek yang diteliti adalah Teh Botol Sosro. Sementara pada penelitian ini produk yang diteliti adalah sepeda motor Honda Karisma X 125D. Perbedaan yang lain adalah pada teknik analisis yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, akan tetapi tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengenalan merek mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen sepeda motor Honda Karisma X 125D?

2. Apakah pengenalan merek mempunyai pengaruh terhadap keyakinan konsumen sepeda motor Honda Karisma X 125D?
3. Apakah sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen sepeda motor Honda Karisma X 125D?
4. Apakah keyakinan konsumen mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen sepeda motor Honda Karisma X 125D?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen sepeda motor Honda Karisma X 125 D.
2. Mengetahui pengaruh pengenalan merek terhadap sikap konsumen sepeda Motor Honda Karisma X 125 D.
3. Mengetahui pengaruh keyakinan terhadap niat beli konsumen sepeda motor Honda Karisma X 125 D.
4. Mengetahui pengaruh sikap terhadap niat beli konsumen sepeda motor Honda Karisma X 125 D.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditulis dengan harapan agar memiliki manfaat sebagai berikut :

ADLN - Perpustakaan Unair

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna dalam mengatasi masalah yang timbul terutama ditinjau dari sudut pandang pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengenalan merek oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.
2. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi yang berisi paparan secara global isi skripsi pada masing-masing bab.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan masalah skripsi, penelitian sebelumnya, hipotesis, dan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang digunkan, yang meliputi pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pemilihan dan penentuan sampel,

ADLN - Perpustakaan Unair

prosedur pengumpulan data, alat ukur validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang berisikan deskripsi hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengenalan merek terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda Karisma X 125 D.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang berisikan simpulan dengan mendasarkan pada analisis pemecahan masalah dan cara pemecahannya. Selain itu juga dipaparkan saran-saran untuk masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, di mana perusahaan memutuskan kebutuhan mana yang akan dipenuhi dengan melibatkan berbagai pihak di dalam perusahaan dalam proses memuaskan konsumen dan berorientasi pasar *(market oriented)* yang merupakan proses menghantarkan nilai pelanggan yang cepat, penentuan peluang dari adanya perubahan kepuasan konsumen, peningkatan inovasi produk, dan penerapan strategi yang membangun keunggulan bersaing dari perusahaan tersebut (Craven, 2000:6). Menurut Kotler dan Amstrong (2001:23) konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran menjadi sangat penting karena merupakan suatu petunjuk penting dalam mencapai keunggulan bersaing.

Kotler dan Amstrong (2001:7) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lain. Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran terdapat suatu proses sosial yaitu

ADLN - Perpustakaan Unair

interaksi antar manusia yang merupakan makhluk sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu, juga memerlukan adanya pengaturan dan proses manajerial agar memperoleh hasil yang optimal.

Pada mulanya pemasaran dipandang sama dengan penjualan. Tetapi, kemudian timbul perubahan perhatian dari titik pandang produsen ke titik pandang konsumen, setelah menyadari bahwa memuaskan kebutuhan tertentu dari konsumen adalah penting untuk memperoleh suatu keberhasilan. Konsep dengan mengutamakan pandangan konsumen dinamakan konsep pemasaran. Perbedaan yang tajam antara konsep pemasaran dan konsep penjualan dikemukakan oleh Theodore Levitt (dalam Kotler dan Susanto,2000:26) berikut:

> "Konsep menjual/penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, sedangkan konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Konsep menjual/penjualan sibuk dengan kebutuhan penjualan untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman dan akhirnya pengkonsumsian produl tersebut".

Dari pernyataan di atas, jelas bahwa arti pemasaran lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang mulai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran barang tersebut. Dengan demikian, produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong rangsangan kepada konsumen untuk mengadakan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tertentu.

ADLN - Perpustakaan Unair

2.1.2. Produk

2.1.2.1. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan bukan hanya sekedar barang berwujud, akan tetapi produk meliputi barang fisik, kepemilikan properti (orang), tempat, organisasi dan ide atau gagasan.

2.1.2.2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Susanto (2000:394), produk mempunyai lima tingkatan produk, yaitu :

1. Manfaat inti *(core benefit);* yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik *(benefit product)*; yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk yang diharapkan *(expected product);* yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap *(augmented product);* yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

ADLN - Perpustakaan Unair

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

5. Produk potensial *(potencial product)*; yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

2.1.2.3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Susanto (2001:564), berdasarkan wujud dan daya tahan, produk dibedakan menjadi :

1. Barang yang terpakai habis *(nondurable goods);* adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama *(durable goods);* adalah barang berwujud yang dapat digunakan berulang-ulang.
3. Jasa *(service)*; adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, produk dapat dibagi menjadi dua kelas besar (Kotler dan Amstrong, 2001:349) , yaitu :

1. Produk konsumen

   Produk ini merupakan produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen ini meliputi :

   a. produk sehari-hari *(convenience product)*; merupakan produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh konsumen dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Produk ini terdiri dari produk kebutuhan pokok, produk impuls, dan produk emergensi.

b. Produk shopping *(shopping product)*: merupakan produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga konsumen membandingkan kecocokan kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat.

c. Produk spesial *(special product)*: merupakan produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

d. Produk yang tidak dicari *(unsought product)*: merupakan produk yang keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya.

2. Produk industri

Produk ini merupakan produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Produk ini terdiri dari :

a. Bahan dan suku cadang, yang meliputi bahan baku, bahan manufaktur dan suku cadang.

b. Barang modal, merupakan produk industri yang membantu produksi atau operasi, termasuk pemasangan dan peralatan tambahan.

c. Perlengkapan dan jasa, produk ini meliputi perlengkapan operasi dan alat-alat perbaikan dan pemeliharaan serta jasa konsultasi bisnis.

2.1.2.4. Karakteristik Produk

Setiap produk mempunyai karakteristik yang berbeda. Menurut Peter dan Olson (1999:388), dalam usaha memahami hubungan antara konsumen dengan

ADLN - Perpustakaan Unair

produk, penting bagi produsen untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik produk yang terdiri dari :

1. Kompabilitas *(compability)*, yaitu sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
2. Kemampuan untuk diuji coba *(trialibility)*, yaitu sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
3. Kemampuan untuk diteliti *(observability)*, yaitu mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.
4. Kecepatan *(speed)*, adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen.
5. Kesederhanaan *(simplicity)*, adalah tingkat sejauh mana produk mudah dimengerti dan digunakan oleh konsumen.
6. Keunggulan bersaing *(competitive adventage)*, adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.
7. Simbolisme produk *(product simbolism)*, yaitu apa makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimana konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

2.1.2.5. Atribut Produk

Produk dan atribut produk merupakan rangsangan (stimuli) yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Atribut-atribut tersebut dievaluasi oleh konsumen dalam nilai, kepercayaan dan pengalaman masa lalu mereka sendiri. Secara tidak langsung konsumen akan membeli produk yang berdasarkan pada atribut produk itu sendiri (Peter dan Olson, 1999:384).

Menurut Mowen (1995:286) definisi atribut adalah karakteristik atau *feature* yang dimiliki atau juga tidak dimiliki oleh sebuah produk. Definisi atribut produk menurut Tjiptono (2002:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk menurut Kotler dan Amstrong (2001:354) terdiri dari :

1. Kualitas produk (*product quality*), yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
2. Fitur (*features*) produk, yaitu kemampuan suatu produk untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
3. Rancangan produk, yaitu kemampuan su atu produk yang dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kinerja produk, memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya.

2.1.3. Merek

2.1.3.1. Definisi Merek

Konsumen memandang merek sebagai bagian instrinsik dari produk yang bersangkutan dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk, sehingga mempunyai aspek yang hakiki dalam suatu setrategi produk. Bagi konsumen, pemberian merek dapat membantu dalam mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka, dan mereka juga dapat menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk pada konsumen yang lain. Apabila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk sebelum mereka melakukan pembelian. Bagi produsen, mereka dapat dipromosikan dan membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar. Tujuan merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Rangkuty, 2002:2). Dengan adanya merek tersebut, perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan pada produk atau jasa yang dihasilkan.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing (Kotler dan Amstrong, 2001:357). Menurut Aaker (1997:9) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sementara itu, Stanton (1996:269) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus

atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dari beberapa pendapat tentang merek tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek dapat diartikan sebagai suatu tanda atau simbol, yang memberikan identitas untuk suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Secara umum merek dapat memberikan arti khusus kepada konsumen dan dapat merubah persepsi dan pengalaman mereka terhadap produk. Merek dapat memberikan arti unik dan individual bagi pelanggan pada kehidupan sehari-hari dan memperkaya kehidupannya.

2.1.3.2. Ekuitas Merek *(Brand Equity)*

Definisi ekuitas merek menurut Aaker (1996:8) adalah :

"Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and simbols that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customer."

Dari penyataan tersebut dapat diartikan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan nama merek dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan atau para pelanggan prusahaan.

Ekuitas merek terdiri dari lima kategori atau elemen, yaitu :

1. Kesadaran merek *(brand awareness)*, adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Kesan kualitas *(perceived quality)*, adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
3. Asosiasi merek *(brand assosiations)*, adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.
4. Loyalitas merek *(brand loyalty)*, adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran ketertarikan seorang pelanggan pada sebuah merek.
5. Aset-aset merek lainnya, yaitu mewakili beberapa aset hak milik merek lain seperti paten, *trade mark*, dan saluran hubungan.

2.1.3.3. Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

Definisi kesadaran merek *(brand awareness)* menurut Aaker (1996:90) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek terdiri dari pengenalan merek dan pengingatan kembali atas merek (Keller, 1998:88). Pengenalan merek dibutuhkan oleh konsumen agar mereka dapat membedakan dengan benar merek yang sebelumnya telah dilihat atau didengar. Pengingatan kembali atas merek dibutuhkan oleh konsumen untuk membangkitkan merek dengan benar dari benak konsumen.

Tingkatan kesadaran merek (*brand awareness)* menurut Rangkuty (2002:40) meliputi:

a. Tidak menyadari merek *(unware of brand)*, merupakan tingkat terendah di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
b. Pengenalan merek *(brand recognition)*, merupakan tingkat minimal dari suatu merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
c. Pengingatan kembali terhadap merek *(brand recall),* merupakan permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
d. Puncak pikiran *(top of mind)*, di mana merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.1.4. Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pasar selalu memfokuskan diri pada konsumen. Agar dapat merencanakan dan melaksanakan program pemasaran dengan sukses, perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan pencerminan dari perilaku manusia yang kompleks, yang disebabkan oleh banyak faktor yang saling mempengaruhinya.

Definisi perilaku konsumen menurut Engel (2001:10), adalah tindakan dari individu secara langsung memperoleh dan menggunakan barang ekonomis dan jasa-jasa, yang meliputi tindakan pengambilan keputusan yang mendasari tindakan tersebut.

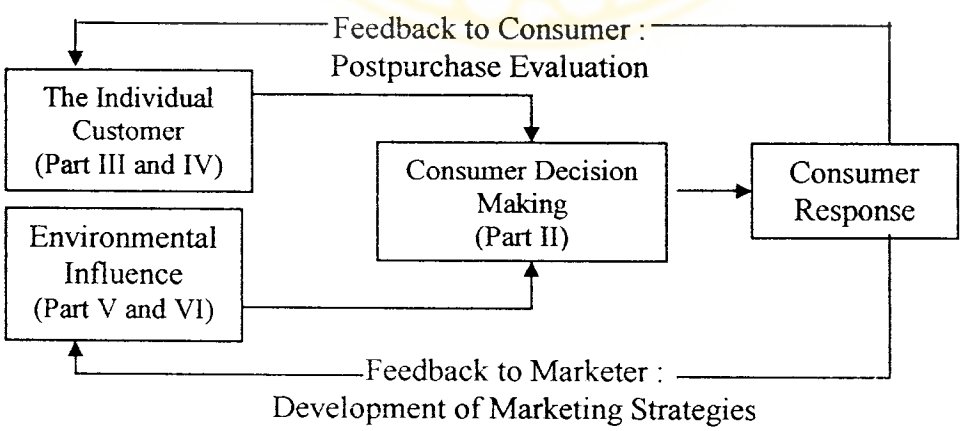
Loudon dan Bitta (1993:5) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut : "*.....the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services.*"

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik yang dilakukan oleh individu yang meliputi tindakan untuk mengevaluasi, menerima, menggunakan, atau memastikan suatu barang atau jasa.

Dari definisi perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen, yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang mengarah pada satu bentuk kepuasan.

2.1.4.1. Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, PSW-KENT Publishing Co., Boston, Massachusetts, 1998, p.23.

Dari gambar di atas, terlihat bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Pertama adalah konsumen itu sendiri, di mana kebutuhan, persepsi dan sikap mereka terhadap suatu produk atau jasa yang merupakan pencerminan dari faktor usia, gaya hidup dan karakteristik kepribadian yang sangat menentukan pilihan mereka terhadap suatu merek. Kedua adalah segala sesuatu di luar konsumen, yaitu lingkungan *(environment)*, baik budaya, norma, kelas sosial, dan orang-orang di sekitar mereka seperti teman, keluarga, atau kelompok referensi yang bisa mempengaruhi pilihan konsumen.

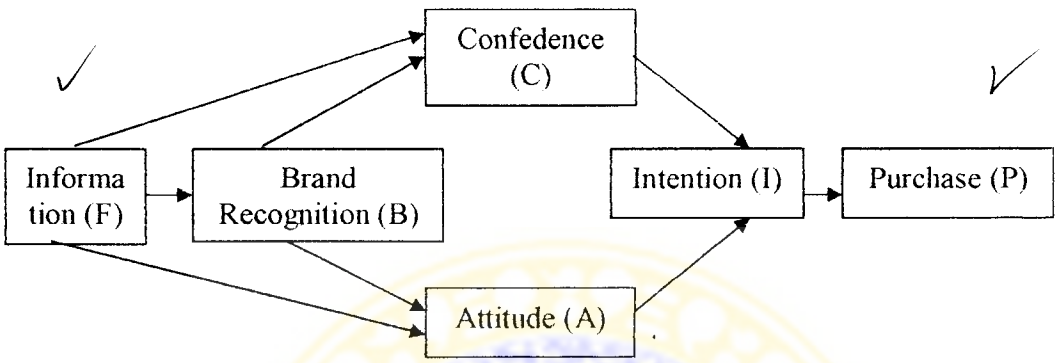
Ketika keputusan telah dibuat, terdapat dua umpan balik yaitu kepada konsumen itu sendiri dan kepada pemasar. Pertama, umpan balik kepada konsumen itu sendiri merupakan evaluasi terhadap pengalaman pembelian yang menentukan apakah konsumen akan membeli merek yang sama atau berpindah ke merek yang lain. Kedua, umpan balik kepada pemasar yang didapat dari data-data tentang respon konsumen dalam bentuk data penjualan dan pangsa pasar. Di sini riset pemasaran dibutuhkan untuk mengevaluasi dan memformulasikan kembali strategi pemasaran agar lebih baik dalam memahami kebutuhan konsumen.

2.1.5. Model Keputusan Konsumen *(Consumer Decision Model)*

2.1.5.1. Definisi dan model keputusan konsumen

Consumer decision model merupakan gambaran singkat dari perilaku konsumen yang luas (Howard, 1994:31).

Gambar 2.2
Consumer Decision Model



Sumber : Howard, John. A, *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffts, NJ: Prentice-Hall Inc., 1994, p.35.

2.1.5.2. Informasi *(informastion)*

Howard (1994:35) mendefinisikan informasi sebagai segala sesuatu yang diterima oleh konsumen tentang suatu merek dan kemudian disimpan dalam benaknya. Dalam usahanya mengenalkan produknya ke pasar, pemasar melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi bagi konsumen, melalui brosur, koran, majalah, radio, televisi, *billboard*, dan juga komunikasi dari mulut ke mulut. Calon konsumen akan mampu menyaring informasi yang penting bagi dirinya. Pemilihan media dapat pula diartikan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang diinginkan terhadap pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2001:157).

2.1.5.3. Pengenalan Merek *(Brand Recognition)*

Pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek (Rangkuty, 2002:40). Sedangkan Howard (1994:36) mengatakan: "*Brand recognition is defined as the extent to which the buyer knows enough about the brand to*

ADLN - Perpustakaan Unair

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

distinguish it from others in its products category". Pengenalan merek didefinisikan di mana pembeli cukup mengetahui tentang merek untuk membedakannya dengan yang lain dalam kategori produk tertentu.

Pada variabel pengenalan merek ini, konsumen cenderung memperhatikan atribut fisik (Howard, 1994:37), dalam hal ini model dan simbol/logonya. Sehingga kemasan dan desain sangat penting dan diperlukan. Dalam hal ini pengenalan merek lebih memperhatikan pada atribut fisik dari produk itu sendiri. Atribut fisik dari suatu produk merupakan alasan yang mendasar bagi pemasar dalam usahanya mengenalkan produknya ke masyarakat. Peningkatan atribut fisik dari suatu produk ini merupakan hal yang menjadi penekanan bagi pemasar dalam praktek kegiatan pemasarannya.

2.1.5.4. Keyakinan Konsumen *(Confidence)*

Kotler dan Amstrong (2001:218) mendefinisikan keyakinan sebagai pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan Howard (1994:40) mendefinisikan keyakinan sebagai : "*Confidence is the buyer's degree of certainty that his or her evaluative judgment of a brand, whether favorable or unfavorabl, is correct".* Keyakinan adalah tingkat kepastian konsumen yang mempertimbangkan suatu merek yang benar secara evaluatif, apakah merek tersebut baik atau buruk.

Keyakinan konsumen terdiri dari tiga tipe (Mowen, 1995:286), antara lain:

1. Keyakinan terhadap atribut obyek

   Hal ini berhubungan dengan pengetahuan konsumen akan atribut yang istimewa yang dimiliki oleh obyek. Melalui keyakinan terhadap atribut obyek ini konsumen

mendefinisikan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu/obyek yang memiliki atribut yang beragam.

2. Keyakinan terhadap atribut manfaat

   Keyakinan konsumen akan manfaat atribut merupakan persepsi konsumen tentang manfaat yang ditawarkan yang terdapat dalam suatu atribut.

3. Keyakinan terhadap manfaat obyek

   Keyakinan konsumenterhadap manfaat obyek merupakan persepsi konsumen akan suatu obyek yang memiliki manfaat yang unggul.

Menurut Russel (dalam Zuraida dan Chasanah, 2001) menyatakan bahwa keyakinan konsumen terhadap merek tertentu terus meningkat jika apa yang diperkirakannya dapat dijelaskan dan digambarkan melalui keterbatasan merek lain. Dan keyakinan konsumen datang dari apa yang telah dilihat atau apa yang telah diketahui. Berdasarkan apa yang telah dilihat kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik suatu obyek. Oleh karena itu, produsen sedapat mungkin memberikan informasi yang benar tentang produk yang ditawarkan. Karena hal itu akan berpengaruh dalam menumbuhkan keyakinan konsumen.

Engel (2001:291) mengatakan bahwa keyakinan konsumen merupakan suatu bentuk penilaian subyektif mengenai hubungan antara dua produk atau lebih. Dan keyakinan ini berdasarkan pada pengetahuan konsumen akan produk. Keyakinan konsumen menggambarkan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai obyek, atributnya, serta manfaat yang ada untuk dimiliki (Mowen, 1995:285). Dan obyek itu sendiri dapat berupa produk, orang dan perusahaan.

2.1.5.5. Sikap Konsumen *(Attitude)*

2.1.5.5.1. Definisi Sikap

Peter dan Olson (1999:120) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Sikap dapat dikatakan sebagai respon evaluatif, yang hanya dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individual. Zimbardo dalam Mowen (1995:293), mengatakan "*attitude are the core of our likes and dislikes for certain people, groups, situations, objects, and intangible ideas*". Sikap merupakan dasar dari rasa suka dan tidak suka kita pada seseorang, kelompok, situasi, obyek, dan ide yang tak terlihat.

2.1.5.5.2. Sikap Konsumen Terhadap Merek

Reaksi konsumen terhadap merek menurut Aaker (1999) dapat diteliti berdasarkan :

1. Sikap terhadap merek

   Sikap terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen, misalnya pilihan terhadap merek. Sikap atau tanggapan merek juga terbentuk karena adanya *brand image*, yaitu persepsi mengenai sebuah merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen.

2. Sikap terhadap pengembangan merek

   Untuk mengetahui bagaimana sikap pelanggan terhadap pengembangan merek tersebut dibentuk, terdapat beberapa hal yang relevan dengan proses tersebut, yaitu :

a. Asosiasi terhadap atribut merek

Asosiasi telah tercipta dalam ingatan konsumen dan dapat juga memiliki asosiasi dengan situasi pemakai, tipe pemakai, tempat atau kelas produk.

b. Sikap atau tanggapan terhadap merek asal

Sikap atau tanggapan terhadap merek adalah berdasarkan atribut-atribut tertentu, seperti sifat tahan lama, timbulnya kerusakan, kegunaan, dan ciri-ciri khas penampilan. Sikap disini diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas merek *(perceived quality)*.

c. Kesesuaian antara kelas asal dari pengembangan produk

Tingkat kesesuaian merupakan hal yang sangat penting terhadap pengembangan perluasan merek. Salah satu alasannya adalah bahwa pemindahan kualitas merek akan tinggi apabila dua kelas produk sesuai.

d. Dimensi kesesuaian

Kesesuaian dapat dilihat dari : pelengkap *(complement)*, yaitu seberapa besar konsumen memandang dua kelas produk sebagai pelengkap, substitusi yaitu tingkat di mana konsumen memandang dua kelas produk sebagai pengganti, dan pemindahan yang menggambarkan kemampuan operasi setiap perusahaan dalam kelas produk pertama untuk membuat produk dalam kelas produk kedua.

Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai obyek fisik dan sosial, dan sikap terhadap perilaku atau tindakan mereka (Peter dan Olson, 1999:122). Sikap terhadap merek merupakan salah satu bentuk sikap terhadap obyek fisik dan sosial.

ADLN - Perpustakaan Unair

Howard (1994:38), mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai : *"attitude is extent to which buyers expect the brand to satisfy their perticular needs"*. Sikap konsumen terhadap merek menggambarkan bagaimana sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk dalam memenuhi kebutuhannya. Sikap terhadap merek tergantung pada kemampuan produk itu sendiri dalam memuaskan kebutuhan dan nilai kebutuhan bagi konsumen. Oleh karena itu, pembentukan, pengukuran dan perubahan sikap yang terjadi pada diri konsumen hendaknya dipahami karena dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu pesan yang ditawarkan kepada konsumen dan pengenalan merek tersebut oleh konsumen.

Menurut Assael (1998:282) sikap terhadap merek merupakan suatu proses pembelajaran konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek sehingga terbentuk suatu pemilihan oleh konsumen apakah merek tersebut baik atau buruk. Sikap atas merek dapat terjadi dari penilaian seseorang melalui perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu obyek, yaitu produk denagn merek tertentu. Dalam menilai rasa suka atau tidak suka tersebut konsumen dapat mempertimbangakn beberapa atribut yang terkandung dalam produk dan menyimpulkan apakah produk tersebut menguntungkan bagi dirinya.

Aaker dan Myers (1996:242) menyatakan *"A brand attitude represent the dislike or like feeling toward a brand"*. Sikap terhadap merek mencerminkan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu merek. Terbentuknya sikap terhadap merek adalah sangat penting karena sikap terhadap merek ini mendorong

konsumen untuk melakukan tindakan pembelian merek tersebut atau tidak terdorong untuk membeli merek tersebut.

2.1.5.6. Niat Beli Konsumen *(Intention)*

Howard (1994:41) mendefinisikan niat beli sebagai "*a mental state that reflects the buyer's plan to buy some specified number of units of a particular brand in some specified time period*". Niat beli merupakan suatu pernyataan mental yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Niat beli sangatlah penting bagi pemasar untuk mengetahui niat beli konsumen akan suatu produk dengan merek tertentu. Baik para pemasar maupun para ahli ekonomi biasanya menggunakan variabel niat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang (Zuraida dan Chasanah, 2001).

Walaupun dalam kehidupannya konsumen banyak menerima informasi yang berasal dari sumber lain yang dapat mempengaruhi niat belinya, namun hal ini hanya akan bermanfaat jika konsumen juga berminat pada produk yang ditawarkan. Pemasar seringkali mampu mengidentifikasi pola perilaku konsumennya, kemudian mengestimasikan pembelian secara nyata.

2.1.5.7. Pembelian *(Purchase)*

Pembelian merupakan variabel yang sangat penting bagi pemasar. Definisi pembelian menurut Howard (1994:41),"...*is the buyer has paid for a brand or has made some financial commitment to buy specified amount during some specified time*

period". Pembelian adalah pembeli melakukan pembayaran atas suatu merek atau suatu pernyataan keuangan dalam membeli sejumlah tertentu produk atau jasa selama periode waktu tertentu. Variabel pembelian ini dipengaruhi oleh niat beli konsumen.

2.1.6. Pengaruh Pengenalan Merek terhadap Keyakinan dan Sikap Konsumen

Howard (1994:36) mengatakan bahwa pengenalan terhadap suatu merek dapat membantu konsumen untuk membangun sikap terhadap merek dan keyakinan terhadap penilaian mereka akan merek. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Rahayuningsih (2003) bahwa variabel pengenalan merek dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen ketika konsumen melihat logo atau simbol yang terdapat pada produk tersebut. Zuraida dan Chasanah (2001) juga menjelaskan bahwa pengenalan merek berpengaruh terhadap keyakinan dan sikap konsumen. Hal serupa juga dikatakan oleh Rangkuty (2002:5) bahwa merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

2.1.7. Pengaruh Keyakinan dan Sikap Konsumen terhadap Niat Beli

Jika keyakinan konsumen sudah terbentuk, maka bukan merupakan hal yang sulit bagi pemasar untuk mempengaruhi konsumen dengan mencoba membeli produk yang diiklankan dan diyakini. Dapat pula dikatakan bahwa keyakinan konsumen akan mampu menumbuhkan niat beli konsumen dari yang semula ragu-ragu yang disebabkan oleh ketidakpastian menjadi pembelian nyata (Zuraida dan Chasanah,

2001). Pernyataan serupa juga dinyatakan oleh Omar (1999:61) bahwa keyakinan konsumen mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen yang semula ragu-ragu yang disebabkan oleh ketidakpastian.

Niat beli konsumen terbentuk karena pengaruh dari sikap mereka terhadap merek dan keyakinan mereka dalam menilai kualitas suatu merek (Howard, 1994:41). Dalam penelitiannya, Rahayuningsih (2003) mengemukakan bahwa variabel sikap dan variabel keyakinan konsumen berpengaruh terhadap variabel niat beli konsumen.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai pengenalan merek ini pernah dilakukan oleh :

1. Howard, Shay dan Green (1998) dengan judul "*Measuring the effect of marketing information on buying intention*". Penelitian ini dilakukan di New Jersey, Amerika. Obyek yang diteliti adalah Kantor Konsultan Manajemen. Sampel yang digunakan adalah organisasi yang pernah menggunakan jasa Kantor Konsultan Manajemen tersebut. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengenalan merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keyakinan dan sikap konsumen, serta keyakinan dan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen.
2. Zuraida dan Chasanah (2001) dengan judul *Consumer Decision Model*, pendekatan alternatif analisis efektifitas iklan : studi empiris iklan di televisi tentang sabun detergen bubuk. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan sampel yang digunakan adalah sampel individu. Dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh pengenalan merek terhadap keyakinan dan sikap konsumen, dan keyakinan dan sikap konsumen tersebut mempunyai pengaruhi terhadap niat beli konsumen.

3. Sri Rahayuningsih (2003), melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh pengenalan merek terhadap niat beli konsumen melalui sikap konsumen dan keyakinan konsumen pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya. Dalam penelitian ini mengemukakan bahwa pengenalan merek mempunyai pengaruh terhadap keyakinan dan sikap konsumen, serta keyakinan dan sikap konsumen tersebut juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk Teh Botol Sosro.

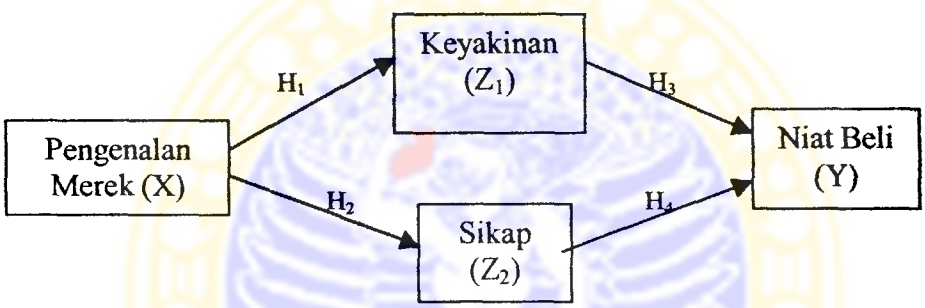
Perbedaannya adalah, pada penelitian ini obyek yang diambil adalah sepeda motor Honda Karisma X 125 D. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur *(path analysis)*, sedangkan pada penelitian sebelumnya teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier.

2.3. Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan model keputusan konsumen yang diciptakan oleh Howard (1994:35). Akan tetapi tidak semua variabel di ambil dalam penelitian ini, karena variabel informasi dianggap sebagai *given*, yaitu faktor yang sudah dianggap tetap atau konstan yang mungkin tidak berpengaruh terhadap perubahan model. Sedangkan variabel pembelian (*purchase*) tidak diambil dalam penelitian ini karena penelitian ini tidak

menggunakan regresi simultan sehingga variabel *dependent* yang digunakan hanya satu. Indikator yang terdapat dalam penelitian ini berdasarkan atribut sepeda motor Honda Karisma X 125D, yaitu keiritan bahan bakar, model, kenyamanan, keawetan mesin, suku cadang, harga jual kembali, kombinasi warna, dan bagasi mini. Model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3
MODEL ANALISIS



Sumber : Howard, John. A, *Buyer Behavior in Marketing Strategy.* Englewood Cliffts, NJ: Prentice-Hall Inc., 1994, Disesuaikan.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah dan landasan teori yang dikamukakan di atas, maka hipotesis dari penelitian yang dilakukan pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D di Surabaya adalah sebagai berikut :

H_1. Pengenalan merek mampunyai pengaruh terhadap keyakinan konsumen sepeda motor Honda Karisma X 125 D.

H_2. Pengenalan merek mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen sepeda motor Honda Karisma X 125 D.

ADLN - Perpustakaan Unair

H_3. Keyakinan konsumen mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen sepeda motor Honda Karisma X 125 D.

H_4. Sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen sepeda motor Honda Karisma X 125 D.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan dengan merumuskan hipotesis untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam kalimat pernyataan. Pendekatan kuantitatif ini diambil karena melalui pendekatan ini proses penelitian dapat dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian dalam jumlah besar yang dianggap dapat mewakili populasi yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan sesuatu yang bersifat konklusif untuk populasi atas sampel yang diambil (Malhotra, 1999:164).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis hubungan kausal, yaitu bagaimana satu variabel mempengaruhi atau "bertanggungjawab atas" perubahan-perubahan dalam variabel lain (Cooper dan Emory, 1996:136).

3.2. Identifikasi Variabel

Ada dua alasan perlunya mengidentifikasi variabel dalam suatu penelitian. Pertama, agar tidak menimbulkan kekaburan fokus penelitian dan menghilangkan kemungkinan salah penafsiran terhadap obyek yang menjadi fokus. Kedua, memudahkan pembuatan instrumen penelitian (Danim, 1997:72). Variabel merupakan suatu karakteristik, ciri, sifat, watak, milik, atau keadaan yang melekat

pada beberapa subyek, orang atau barang, yang dapat berbeda-beda intensitasnya, banyaknya, atau kategorinya (Sigit,1999:23). Dengan kata lain, variabel adalah sesuatu yang bervariasi pada beberapa subyek, baik barang, orang atau kasus.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu :

1. Variabel eksogen, yaitu variabel pengenalan merek (X).
2. Variabel endogen, yaitu :
   a. Variabel keyakinan konsumen (Z_1)
   b. Variabel sikap konsumen (Z_2)
   c. Variabel niat beli (Y)

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang ditetapkan pada tiap-tiap bagian dan pengujian tertentu atau kriteria pengukuran. Tiap-tiap bagian ini harus mempunyai empiris (misal, keharusan kita menghitung, mengukur, atau dengan jalan lain melalui rasa yang ditimbulkan oleh alat indera manusia) (Cooper dan Schindler, 2001:42). Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini akan didefinisikan secara operasional sebagai berikut :

1. Pengenalan merek (X)

   Pengenalan merek merupakan tingkat pengetahuan konsumen tentang sepeda motor Honda Karisma X 125 D untuk membedakan dengan merek lain dalam suatu kategori produk yang sama. Indikator yang digunakan adalah :

X.1. Mengenal Sepeda Motor Honda Karisma X 125 D begitu melihat logo/simbolnya.

X.2. Mengenal sepeda motor Honda Karisma X 125 D begitu melihat modelnya.

Kedua indikator di atas diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5, yaitu: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

2. Keyakinan konsumen (Z_1)

Keyakinan konsumen merupakan tingkat kepercayaan konsumen bahwa penilaiannya terhadap sepeda motor Honda Karisma X 125 D adalah benar. Variabel keyakinan konsumen diukur berdasarkan atribut produk sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang diperoleh dengan melakukan *focus group* sebanyak 10 orang dan meminta mereka untuk menyebutkan atribut produk sepeda motor Honda Karisma X 125 D. Indikator yang digunakan adalah :

Z_1.1. Keyakinan atas keiritan bahan bakar yang yang digunakan. Konsumsi bahan bakar irit apabila 1 liter premium bisa digunakan untuk menempuh jarak ± 60 km.

Z_1.2. Keyakinan atas kenyamanan sepeda motor Honda Karisma X 125 D jika dikendarai.

Z_1.3. Keyakinan atas model sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang menjadi tren saat ini.

Z_1.4. Keyakinan atas keawetan mesin sepeda motor Honda Karisma X 125 D.

Z_1.5. Keyakinan atas suku cadang sepeda motor Honda Karisma X 125 D dan ketersediaannya di berbagai tempat.

Z_1.6. Keyakinan atas harga jual kembali sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang relatif tinggi dibanding sepeda motor merek lain di kelasnya..

Z_1.7. Keyakinan atas kombinasi warna yang dipakai pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D.

Z_1.8. Keyakinan atas bagasi mini yang terdapat pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang bisa menyimpan barang kebutuhan sehari-hari, seperti helm, jaket, buku, dan lainnya.

Kedelapan indikator di atas diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5, yaitu: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

3. Sikap Konsumen (Z_2)

Sikap adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D. Sikap dapat diukur melalui pengukuran multidimensionalitas, di mana responden diminta untuk mendaftarkan atribut atau manfaat dari produk atau jasa yang dinilai secara positif (Howard, 1994:39). Variabel sikap konsumen diukur berdasarkan atribut produk sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang diperoleh dengan melakukan *focus group* sebanyak 10 orang dan meminta mereka untuk menyebutkan atribut produk sepeda motor Honda Karisma X 125 D. Indikator yang digunakan adalah :

Z_2.1. Sikap atas penggunaan bahan bakar sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang lebih irit (apabila 1 liter premium bisa menempuh jarak ± 60 km).

Z_2.2. Sikap atas kenyamanan dalam mengendarai sepeda motor Honda Karisma X 125 D.

Z_2.3. Sikap atas model sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang menarik dan menjadi tren sat ini.

Z_2.4. Sikap atas keawetan mesin sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang tidak sering mengalami kerusakan.

Z_2.5. Sikap atas suku cadang sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang dapat dibeli dengan mudah dibengkel-bengkel resmi Honda ataupun bengkel-bengkel tidak resmi yang ada di banyak tempat.

Z_2.6. Sikap atas harga jual kembali sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang relatif tinggi dibanding sepeda motor merek lain di kelasnya.

Z_2.7. Sikap atas penggunaaan kombinasi warna pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang menarik.

Z_2.8. Sikap atas bagasi mini yang terdapat pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang bisa menyimpan barang kebutuhan sehari-hari.

Kedelapan indikator di atas diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5, yaitu: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

4. Niat beli (Y)

Niat beli merupakan pernyataan yang menggambarkan rencana konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Karisma X 125 D. Variabel ini diukur dari niat responden dalam membeli sepeda motor Honda Karisma X 125 D. Dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5, yaitu : sangat tidak ,berniat (1), tidak berniat (2), ragu-ragu (3), berniat (4), dan sangat berniat (5).

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dibutuhkan dan digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui observasi, pertemuan langsung dengan obyek yang akan diteliti serta menyebarkan kuisioner yang akan diisi oleh responden. Data diperoleh melalui studi lapangan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokuman perusahaan maupun literatur, jurnal atau majalah yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan sebagai berikut :

1. Penelitian pendahuluan

Peneliti melakukan pengamatan di lapangan untuk mencari masalah yang bisa diangkat sebagai topik penelitian yang menarik untuk ditindaklanjuti dan melakukan diskusi bersama dengan focus group yang terdiri dari 10 orang.

Diskusi ini dilakukan untuk mengetahui pendapat responden tentang atribut-atribut penting pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D.

2. Studi kepustakaan

   Mempelajari dan mencari buku-buku atau literature-literatur yang relevan dengan masalah yang ada, yang akan digunakan sebagai landasan teoritis yang digunakan dalam pemecahan masalah.

3. Penelitian lapangan

   Penelitian yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data dari responden dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang tentunya memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh penulis disertai wawancara yang menjelaskan mengenai pertanyaan yang tidak dimengerti oleh responden.

3.6. Prosedur Penentuan Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling*, khususnya dengan teknik *purposive sampling*. Di dalam *nonprobability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Selain itu pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas (Santoso dan Tjiptono, 2002). *Purposive sampling* adalah teknik *nonprobability sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang

mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Santoso dan Tjiptono, 2002).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengendara sepeda motor yang berusia 17 tahun ke atas yang telah mengenal/mengetahui sepeda motor Honda Karisma X 125 D. Populasi ini dipilih yang berusia 17 tahun ke atas karena untuk mengendarai sepeda motor harus mempunyai Surat Ijin Mengemudi (SIM), sedangkan untuk memiliki SIM, harus berusia minimal 17 tahun. Ukuran sampel yang sesuai menurut Hair dkk (dalam Ferdinand, 2002) adalah antara 100 - 200. Atau mereka menyarankan juga bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, penulis mengambil 120 responden sebagai sampel yang akan diberikan kuisioner untuk diisi sesuai dengan pendapat mereka.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur validitas data menggunakan tehnik *corrected item-total correlation*, dengan cara mengkorelasi tiap item dengan skor totalnya yang sudah dikurangi skor masing-masing item.. Kriteria valid adalah bila korelasi r lebih besar dari nilai r tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (Santoso, 2001). Untuk memeriksa reliabilitas instrumen, metode yang digunakan adalah koefisien alpha cronbach. Merujuk pada pendapat Malhotra (dalam Solimun, 2002), keseluruhan indikator dianggap sudah cukup reliabel bilamana $\alpha > 0,6$.

3.8. Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis).* Analisis jalur adalah analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara satu atau beberapa variabel (Ferdinand, 2002:135). *Path model* dalam analisis jalur adalah model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur untuk mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam *path model.* Dalam analisis jalur ini pendugaan parameter menggunakan pendekatan MLE (*Maximum Likelihood Estimation*). Prosedur ini dapat mengestimasi koefisien-koefisien sejumlah persamaan struktural linear yang mewakili hubungan sebab akibat yang dihipotesisikan. Analisis jalur ini menganalisis pengaruh-pengaruh langsung, tidak langsung (melalui variabel antara), dan pengaruh total. Ferdinand (2002:136) menyatakan bahwa terdapat pedoman dasar dalam analisis jalur, yaitu:

1. Setelah bergerak ke depan pada sebuah diagram anak panah, jalur tidak dapat kembali sebelum digerakkan ke depan.
2. Jalur tidak dapat bergerak menuju sebuah konstruk lebih dari satu kali.
3. Jalur hanya dapat mencakup satu panah ujung pasangan dari dua buah konstruk yang berkorelasi.

Pada analisis jalur pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tak bebas adalah melalui variabel antara (*intervening variable*). Interpretasi dapat dilakukan dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini dapat dijelaskan pengaruh langsung, pengaruh tisak langsung, dan pengaruh total sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung (*direct effect*) terjadi pada variabel-variabel yang mempunyai arah panah langsung dari variabel bebas ke variabel antara dan ke variabel tergantung.
2. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh yang terjadi antara variabel bebas yang melalui variabel antara sebelum ke variabel tergantung.
3. Pengaruh total (*total effect*) adalah pengaruh yang didapatkan dari penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat diestimasi dengan menggunakan *software* AMOS 4.01.

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan *path analysis* adalah sebagai berikut :

1. *Outliers*

   Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi-observasi lainnya.

2. Normalitas

   Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun *multivariate,* di mana variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir.

3. Pengujian Kecocokan Model

Uji kecocokan model merupakan pengujian yang dilakukan dengan manggunakan beberapa fit indeks "kebenaran" model yang diajukan, apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2002:51). Pengujian kecocokan model ini dilakukan dengan membandingkan kriteria dengan hasil yang diperoleh.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Astra Honda Motor (PT.AHM) berdiri pada 11 Juni 1971. Pada awal pendirian nama yang digunakan adalah PT. Federal Motor. Pada saat itu kepemilikan saham mayoritas dimiliki oleh PT Astra International Tbk. Pada yahun 2000 setelah terjadi merger dengan beberapa anak perusahaan, serta adanya perubahan komposisi kepemilikan saham 50% PT Astra International Tbk dan 50% Honda Motor Co. Japan) nama perusahaan beruah menjadi PT Astra Honda Motor, yang resmi digunakan sejak awal tahun 2001. PT Astra Honda Motor merupakan perusahaan meufakturing sepeda motor pertama dan terbesar di Indonesia. Pada saat awal terbentuknya perusahaan, keseluruhan komponen masih didatangkan dari Jepang dalam bentuk terurai atau CKD (*Completely Knock Down*). Mulai tahun 1974 seiring dengan ketentuan pemerintah untuk melakukan program lokalisasi komponen, secara bertahap komponen mulai dibuat di dalam negeri. Jumlah produksi mengalami peningkatan secara bertahap, mulai dari total produksi yang sekitar 1500 unit selama tahun 1971, hingga pada tahun 2002 produksi mampu mencapai 150000 unit perbulannya.

Sepeda motor Honda Karisma X 125 D merupakan generasi baru dari Honda Karisma yang tampil lebih ramping dan sporty. Keiritan bahan bakar yang digunakan

ADLN - Perpustakaan Unair

oleh Honda Karisma X 125 D ini telah teruji pada lomba irit bahan bakar di Pekan Baru, yaitu 1 liter premium bisa menemuh jarak sekitar 110 km. Selain irit, sepeda motor Honda Karisma X 125 D ini juga terbukti kencang, yaitu bisa menempuh jarak 160 km/jam. Sepeda motor Honda Karisma X ini mempunyai dua pilihan, yaitu tipe rem cakram (Karisma X 125 D) dan tipe rem tromol (Karisma X 125). Honda Karisma X 125 D tampil lebih ramping, nyaman dan sporty. Penyempurnaan cover dan berbagai fitur, membuat lebih ergonomis, nyaman dikendarai karena semakin sesuai dengan postur tubuh orang Indonesia. Honda Karisma X 125 D mengandalkan mesin *fuel efficient technology* 4 *stroke engine* dengan *throtle switch system* pada karbulator, yang telah terbukti keiritannya dalam lomba irit bahan bakar di 15 kota. Dengan tenaga 125 cc, kencangnya telah dibuktikan dalam honda karisma *one make race* 2004. Honda Karisma X 125 D juga dilengkapi CECS (*Crankcase Emission control System*) yang ramah lingkungan.

Adapun spesifikasi dari sepeda motor Honda Karisma X 125D adalah sebagai berikut :

Panjang x lebar x tinggi	1.904 x 707 x 1.708 mm
Jarak sumbu roda	1.246 mm
Jarak terendah ke tanah	137 mm
Berat kosong	98,6 kg (Karisma X 125 D)
Tipe rangka	Tulang punggung
Tipe suspensi depan	Teleskopik
Tipe suspensi belakang	Lengan ayun dan peredam kejut ganda

Ukuran ban depan	2,50 - 17 38L
Ukuran ban belakang	2,75 - 17 41P
Rem depan	Cakram hidrolik (Karisma X 125 D)
Rem belakang	Tromol
Kapasitas tangki bahan bakar	3,7 liter
Tipe mesin	4 langkah, SOHC, pendingin udara
Diameter x langkah	52,4 x 57,9 mm
Volume langkah	124,9 cc
Perbandingan kompresi	9,0 : 1
Daya meksimum	9,3 PS / 7.500 rpm
Torsi maksimum	1,03 kgf.m / 4.000 rpm
Kapasitas minyak pelumas	0,7 liter pada penggantian
Kopling	Ganda, otomatis, semi otomatis
Gigi transmisi	4 kecepatan, rota
Pola pengoperan gigi	N-1-2-3-4-N
Starter	Pedal dan elektrik
Aki	MF, 12 V -3,5 Ah
Busi	ND U20 E PR9
Sistem pengapian	DC – CDI

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diidentifikasikan berdasarkan faktor-faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan besarnya penghasilan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	72	60
Wanita	48	40
Total	120	100

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, responden pria lebih besar dari responden wanita, yaitu masing-masing sebesar 72 orang (60%), dan 48 orang (40%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 26 tahun	32	27
27 - 36 tahun	58	48
37 - 46 tahun	19	16
> 47 tahun	11	9
Total	120	100

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia, mayoritas usia responden adalah 27 – 36 tahun sebesar 58 orang (48%), usia 17 – 26

tahun sebesar 32 orang (27%), usia 37 – 46 tahun sebesar 19 orang (16%), dan paling sedikit adalah usia di atas 47 tahun sebesar 11 orang (9%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	7	6
SLTP	18	15
SLTA	19	16
Diploma	47	39
Sarjana/Pasca sarjana	29	24
Total	120	100

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas pendidikan terakhir responden adalah diploma sebesar 47 orang (39%). Sarjana/pasca sarjana sebesar 29 orang (24%), SLTA sebesar 19 orang (16%), SLTP sebesar 18 orang (15%) dan SD sebesar 7 orang (6%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasisiwa	31	26
PNS	19	16
TNI/POLRI	5	4
Swasta	27	23
Wiraswata	34	28
Lain-lain	4	3
Total	120	100

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan, paling banyak adalah wiraswasta yaitu sebesar 34 orang (28%) yang tak berbeda jauh dengan pelajar/mahasiswa sebesar 31 orang (26%). PNS sebesar 19 orang (16%),

swasta sebesar 27 orang (23%), TNI/POLRI sebesar 5 orang (4%), dan lain-lain sebesar 4 orang (3%).

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan per Bulan

Tingkat Penghasilan	Frekuensi	Persentase
≤Rp. 1.000.000,-	20	17
Rp.1.000.001,- - Rp.2.000.000,-	35	29
Rp.2.000.001,- - Rp.3.000.000,-	25	21
Rp.3.000.001,- - Rp.4.000.000,-	22	18
Rp.4.000.001,- - Rp.5.000.000,-	10	8
≥ Rp. 5.000.001,-	8	7
Total	120	100

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden mempunyai penghasilan Rp.1.000.001,- - Rp.2.000.000,- per bulan sebesar 35 orang (31%). Responden yang mempunyai penghasilan Rp.2.000.001,- - Rp.3.000.000,- sebesar 25 orang (21%), Rp.3.000.001,- - Rp.4.000.000,- per bulan sebesar 22 orang (18%), ≤ Rp.1.000.000,-sebesar 20 orang (17%), Rp.4.000.001,- - Rp.5.000.000,- sebesar 10 orang (8%), dan ≥ Rp. 5.000.001,- sebesar 8 orang (7%).

4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdiri dari pengenalan merek diukur dengan 2 indikator, keyakinan konsumen diukur dengan 8 indikator, sikap konsumen diukur dengan 8 indikator, dan niat beli diukur dengan 1 indikator.

Tabel 4.6
Deskripsi Responden atas Pengenalan Merek Sepeda Motor Honda Karisma X 125D

Kategori Jawaban	Logo/simbolnya		Modelnya		Keterangan	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Rata-rata	
					f	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tidak Setuju	13	10,8	10	8,3	11.5	9,6
Netral	20	16,7	32	26,7	26	21,7
Setuju	54	45,0	44	36,7	49	40,8
Sangat Setuju	33	27,5	34	28,3	33,5	27,9
Total	120	100,0	120	100,0	120	100,0

Sumber : Data diolah

Tabel 4.6 menunjukkan deskripsi responden atas pengenalan merek sepeda motor Honda Karisma X 125 D, yang diukur dari logo/simbolnya dan modelnya. Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju atas indikator-indikator pengenalan merek yaitu sebesar 40,9% responden. 27,9% responden menyatakan sangat setuju, 21,7% responden menyatakan netral, 9,6% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengenal sepeda motor Honda Karisma X 125 D begitu melihat logo/simbolnya dan modelnya.

Tabel 4.7 menunjukkan deskripsi responden atas keyakinan konsumen sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang diukur berdasarkan atribut-atribut yang ada pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D. Atribut-atribut tersebut terdiri dari keiritan penggunaan bahan bakar, kenyamanan, model, keawetan mesin, suku cadang, harga jual kembali, kombinasi warna, dan bagasi mini. Dari tabel 4.7 berikut dapat

dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju atas indikator-indikator keyakinan konsumen sepeda motor Honda Karisma X 125 D, yaitu sebesar 41,3%. Sedangkan sebesar 27,7% responden menyatakan setuju, 19,2% menyatakan netral, 10,7% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada pada variabel keyakinan konsumen sesuai dengan keyakinan yang dibangun oleh responden pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D. Dengan kata lain, responden yakin atas atribut-atribut yang ada pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D.

Tabel 4.8 menunjukkan deskripsi responden atas sikap konsumen sepeda motor Honda Karisma X 125D di Surabaya. Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju atas indikator-indikator sikap konsumen, yaitu sebesar 39,2% responden menyatakan sangat setuju, 31,1% responden menyatakan setuju, 21,6% responden menyatakan netral, 7,8% responden menyatakan tidak setuju, dan 0,3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang ada pada variabel sikap konsumen sesuai dengan sikap yang dibentuk oleh responden pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D. Dengan kata lain, responden sangat suka atas atribut-atribut yang ada pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D.

Tabel 4.7

Deskripsi Responden atas Keyakinan Konsumen atas Atribut Sepeda Motor Honda Karisma X 125D

Kategori Jawaban	Keiritan		Kenya-manan		Model		Keawetan		Suku Cadang		Harga Jual Kembali		Kombinasi Warna		Bagasi Mini		Keterangan Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sangat Tidak Setuju	1	0,8	3	2,5	2	1,7	1	0,8	1	0,8	1	0,8	1	0,8	1	0,8	1	1.1
Tidak Setuju	25	20,8	12	10,0	16	13,3	13	10,8	9	7,5	10	8,3	9	7,5	9	7,5	13	10.7
Netral	22	18,3	29	24,2	20	16,7	26	21,7	16	13,3	25	20,8	23	19,2	23	19,2	23	19.2
Setuju	39	32,5	33	27,5	26	21,7	24	20,0	33	27,5	37	30,8	37	30,8	37	30,8	33	27.7
Sangat Setuju	33	27,5	43	35,8	56	46,7	56	46,7	61	50,8	47	39,2	50	41,7	50	41,7	50	41.3
Total	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100.0

Sumber : Data diolah

Tabel 4.8

Deskripsi Responden atas Sikap Konsumen atas Atribut Sepeda Motor Honda Karisma X 125D

Kategori Jawaban	Keiritan		Kenyamanan		Model		Keawetan		Suku Cadang		Harga Jual Kembali		Kombinasi Warna		Bagasi Mini		Keterangan Rata-rata	
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sangat tidak Setuju	1	0,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,8	0	0,0	0.4	0.3
Tidak Setuju	8	6,7	9	7,5	11	9,2	11	9,2	7	5,8	8	6,7	10	8,3	11	9,2	9.4	7.8
Netral	31	25,8	25	20,8	17	14,2	22	18,3	28	23,3	29	24,2	21	17,5	34	28,3	25.9	21.6
Setuju	36	30,0	38	31,7	49	40,8	36	30,0	34	28,3	39	32,5	38	31,7	29	24,2	37.4	31.1
Sangat Setuju	44	36,7	48	40,0	43	35,8	51	42,5	50	41,7	44	36,7	50	41,7	46	38,3	47.0	39.2
Total	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120.0	100.0

Sumber : Data diolah

Tabel 4.9
Niat Beli

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	8	6,7
Netral	25	20,8
Setuju	51	42,5
Sangat Setuju	36	30,0
Total	120	100,0

Sumber : Data diolah

Tabel 4.9 menunjukkan niat responden untuk membeli sepeda motor Honda Karisma X 125 D. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 36 responden (30%), setuju sebesar 51 responden (42,5%), netral sebesar 25 responden (20,8%), tidak setuju sebesar 8 responden (6,7%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas internal dilakukan atas item-item pernyataan pada kuisioner yaitu dengan jalan menghitung *corrected item total correlation*. Hair, Anderson, Black (1998 : 611) menyatakan bahwa analisis ini merupakan analisis konsistensi internal atas item-item yang digunakan untuk mengukur variabel. Bila nilai r hitung (nilai korelasi item total) lebih besar dari nilai r tabel maka suatu pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika bernilai lebih kecil, maka suatu pernyataan dianggap tidak valid dan tidak dapat dilanjutkan untuk proses berikutnya.

Tabel 4.10
Uji Validitas Seluruh Item

Item	Korelasi Item Total	R tabel	Keterangan
Pengenalan Merek			
Item 1	0,503	0,180	Valid
Item 2	0,503	0,180	Valid
Keyakinan konsumen			
Item 1	0,7837	0,180	Valid
Item 2	0,7207	0,180	Valid
Item 3	0,7106	0,180	Valid
Item 4	0,7556	0,180	Valid
Item 5	0,8034	0,180	Valid
Item 6	0,7998	0,180	Valid
Item 7	0,7945	0,180	Valid
Item 8	0,6969	0,180	Valid
Sikap Konsumen			
Item 1	0,6596	0,180	Valid
Item 2	0,7115	0,180	Valid
It3m 3	0,7199	0,180	Valid
Item 4	0,6827	0,180	Valid
Item 5	0,6859	0,180	Valid
Item 6	0,6652	0,180	Valid
Item 7	0,6596	0,180	Valid
Item 8	0,6504	0,180	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa seluruh item penelitian adalah valid, karena keseluruhan nilai korelasi item total lebih besar dari nilai r tabel.

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis selanjutnya adalah melakukan analisis reliabilitas alat ukur penelitian. Menurut Nazir (1983) reliabilitas alat ukur menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur dalam pengertian apakah suatu alat ukur cukup akurat, stabil, atau konsisten dalam mengukur apa yang sedang diukur dalam penelitian. Dalam

penelitian ini yang disebut alat ukur adalah butir-butir pertanyaan penelitian pada setiap variabel.

Menurut Malhotra (1999:282) reliabel adalah konsistensi antar butir-butir pertanyaan dan bila nilai *alpha* berada diatas 0,6 maka suatu pernyataan dianggap reliabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh skala memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dengan skala tersebut diulangi.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Item	Alpha	Alpha Standard	Keterangan
Pengenalan Merek	0,6695	0,6000	Reliabel
Keyakinan Konsumen	0,9290	0,6000	Reliabel
Sikap Konsumen	0,8969	0,6000	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat seluruh variabel mempunyai nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka seluruh variabel dinyatakan reliabel. Reliabilitas yang cukup tinggi ini berarti bahwa skala yang dipergunakan memberikan hasil pengukuran yang konsisten jika pengukuran diulang.

4.4. Uji *Outlier* dan Uji Normalitas Data

4.4.1. Uji *Outlier* Data

Sebelum dilakukan analisis jalur perlu dilakukan terlebih dahulu evaluasi atas *outlier* yang terjadi dari data penelitian. Uji *outlier* dilakukan dengan menggunakan *Z-score*. Dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh hasil *Z-score* pada masing-masing variabel pengamatan. Nilai ambang batas dari Z-score pada tingkat

signifikansi 1% dalam penelitian ini berada pada 2,58. Data pengamatan dinyatakan sebagai *outlier* atau pencilan apabila *Z-score* yang dihasilkan lebih kecil ± 2,58. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka semua nilai *Z-score* pada masing-masing variabel lebih kecil dari ± 2,58. Hasil uji outlier dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Uji Outlier Data

Z-score	Minimum	Maksimum	Nilai ambang batas
Pengenalan Merek	-2,31454	1,39697	2,58
Keyakinan	-2,18462	1,18837	2,58
Sikap	-2,53129	1,30715	2,58
Niat Beli	-2,21771	1,17964	2,58

Sumber : Data diolah

4.4.2. Uji Normalitas Data

Syarat lain yang harus dipenuhi dalam analisis jalur adalah asumsi normalitas data. Untuk menguji normalitas data digunakan skewness dan kurtosis, di mana kedua parameter tersebut pada setiap indikatornya terdapat nilai *critical ratio* (C.R). Pada tingkat signifikansi 1% nilai C.R berada diantara ± 2,58. Jika berada di luar batas ini dapat dikatakan data pada indikator tersebut tidak normal.

Tabel 4.13
Uji Normalitas Data

	Skewnees	C.R	Kurtosis	C.R
Pengenalan Merek	-0,691	-3,090	-0,210	-0,210
Keyakinan konsumen	-0,630	-2,816	-0,369	-0,825
Sikap konsumen	-0,770	-3,445	-0,424	0,948
Niat beli	-0,507	-2,269	-0,476	-1,063
Multivariate			1,222	0,966

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa tidak semua nilai C.R berada diantara ±2,58, tetapi nilai C.R kurtosis masih memenuhi. Meskipun secara univariate data tidak berdistribusi normal dari parameter skewness, namun secara mu;tivariate data berdistribusi normal, karena dalam persyaratan parameter estimasi maksimum likelihood data harus berdistribusi normal secara multivariate.

4.5. Pengujian Kecocokan Model

Sesuai tujuan penelitian, maka akan dilakukan pengujian kecocokan model melalui program AMOS 4.01 berdasarkan teori yang ada. Solimun (2005:55) menyatakan bahwa merujuk pada prinsip *parsimony* dan *rule of thumb*, jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, maka model dikatakan baik. Hasil pengujian kriteria *goodness of fit* ditampilkan dalam tabel berikut :

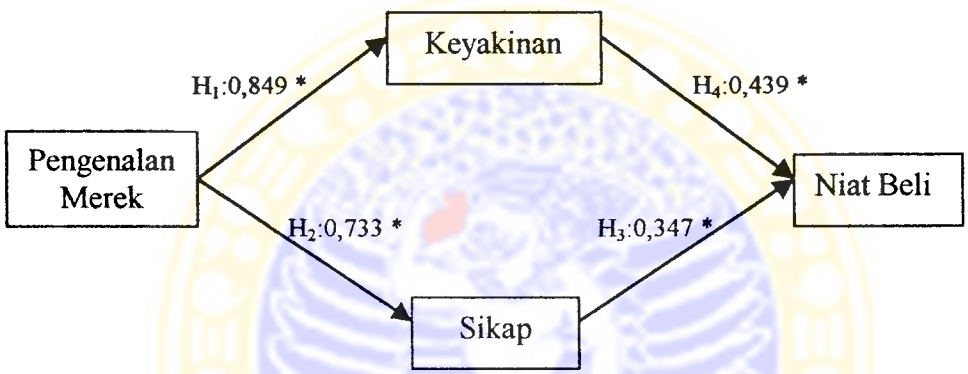
Tabel 4.16
Uji Kriteria *Goodness of Fit*

Goodness of Fit	Kriteria	Hasil	Keterangan
X^2-Chi Square	Diharapkan kecil	33,550	Marginal
Significance Probability	≥0,05	0,000	Marginal
RMSEA	≤0,08	0,364	Marginal
GFI	≥0,90	0,878	Marginal
AGFI	≥0,90	0,388	Marginal
CMIN/DF	≤2,00	16,775	Marginal
TLI	≥0,90	0,737	Marginal
NFI	≥0,90	0,908	Baik
CFI	≥0,90	0,912	Baik

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa meskipun tidak semua hasil *goodness of fit* baik, model sudah memenuhi syarat. Hal ini sesuai dengan pendapat Solimun tentang kriteria *Goodness of fit* di atas, sehingga model dapat dipakai dalam penelitian ini.

Gambar 4.1
Rangkuman Koefisien Jalur dan Besarnya Pengaruh Langsung



Keterangan : (*) = signifikan

4.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal

Analisis jalur adalah analisis statistik yang memungkinkan memberikan suatu tafsiran atau interpretasi bagi hubungan kausal dari sejumlah variabel dalam model. Penggunaan analisi jalur merupakan suatu metode yang digunakan untuk menelaah hubungan antar variabel pada model kausal yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan teoritis dan pengetahuan tertentu. Pada penelitian ini akan diteliti hubungan kausal antara variabel eksogen, yaitu pengenalan merek, dengan variabel endogen, yaitu variabel keyakinan konsumen, sikap konsumen, dan niat beli.

Untuk mengetahui kuatnya pengaruh variabel-variabel tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap regression weighs yang dihasilkan dari model seperti yang disajikan tabel 4.14. konstanta C.R (Critical Ratio) adalah konstanta yang identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Hubungan antar variabel dikatakan bermakna apabila nilai C.R lebih besar dari nilai t_{tabel} pada α=5%.

Tabel 4.14
Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Estimate	Standardize Estimte	Critical Ratio	t-tabel	Keterangan
Pengenalan Merek → Keyakinan konsumen	0,934	0,849	17,521	1,96	Signifikan
Pengenalan Merek → Sikap konsumen	0,709	0,733	11,757	1,96	Signifikan
Keyakinan → Niat beli	0,426	0,439	4,284	1,96	Signifikan
Sikap Konsumen → Niat beli	0,383	0,347	3,380	1,96	Signifikan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa semua hubungan adalah signifikan secara positif, karena nilai C.R lebih besar dari nilai t_{tabel}. Pengaruh terbesar ditunjukkan oleh hubungan pengenalan merek terhadap keyakinan karena memiliki C.R terbesar, yaitu sebesar 17,521. Selanjutnya pengaruh terbesar kedua adalah pengenalan merek terhadap sikap sebesar 11,757. Pengaruh terbesar terhadap niat beli dipengaruhi oleh variabel kayakinan sebesar 4,284. Selanjutnya pengaruh sikap terhadap niat beli sebesar 3,380.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh Langsung			
Variabel	Pengenalan Merek	Keyakinan	Sikap
Keyakinan	0,849	0,000	0,000
Sikap	0,733	0,000	0,000
Niat Beli	0,000	0,439	0,347
Pengaruh Tidak Langsung			
Variabel	Pengenalan Merek	Keyakinan	Sikap
Keyakinan	0,000	0,000	0,000
Sikap	0,000	0,000	0,000
Niat beli	0,627	0,000	0,000
Pengaruh Total			
Variabel	Pengenalan Merek	Keyakinan	Sikap
Keyakinan	0,849	0,000	0,000
Sikap	0,733	0,000	0,000
Niat beli	0,627	0,439	0,347

Sumber : Data diolah

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari masing-masing variabel terhadap sebuah variabel tertentu. Pengaruh langsung terbesar berasal dari variabel pengenalan merek terhadap keyakinan, dengan koefisien jalur sebesar 0,849, artinya pengenalan merek merupakan faktor dominan yang secara langsung mempengaruhi keyakinan. Niat beli secara langsung dipengaruhi oleh sikap. Dalam penelitian ini pengaruh langsung dari variabel pengenalan merek terhadap variabel niat beli tidak ada, karena dalam model analisis tidak menunjukkan adanya pengaruh langsung.

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini hanya terdapat pada variabel pengenalan merek terhadap niat beli yaitu sebesar 0,627. Pengaruh total diperoleh

dari jumlah antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Dalam penelitian ini jumlah pengaruh total adalah sebagai berikut :

Pengaruh total = (pengaruh langsung) + (pengaruh tidak langsung)

= 0,849 + 0,733 + 0,439 + 0,347 + 0,627 = 2,995

4.7. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian menunjukkan bahwa model hubungan kausal yang dibentuk dalam diagram path secara empiris mampu menerangkan pola hubungan yang dikembangkan sebelumnya secara teotitis.

4.7.1. Pengaruh Pengenalan Merek terhadap Keyakinan Konsumen

Dari hasil pengujian menunjukkan pengenalan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan yang ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 17,521 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Hal ini berarti bahwa keyakinan konsumen yang lebih mempercayai sepeda motor Honda Karisma X 125 D bila dilihat dari atribut-atribut yang meliputi keiritan bahan bakar, kenyamanan, model, keawetan mesin, suku cadang, harga jual kembali, kombinasi warna, dan bagasi mini sangat dipengaruhi oleh pengenalan konsumen terhadap merek sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang diperoleh ketika konsumen melihat logo/simbolnya dan modelnya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa pengenalan merek mempunyai pengaruh terhadap keyakinan konsumen dapat diterima.

Hasil yang didapat oleh peneliti sesuai dengan apa yang dihasilkan oleh Zuraida dan Chasanah (2001) yang menyatakan bahwa pengenalan merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keyakinan konsumen atas sabun deterjen bubuk, dan Rahayuningsih (2003) yang menyatakan bahwa pengenalan merek mempunyai pengaruh positif terhadap keyakinan konsumen atas Teh Botol Sosro.

4.7.2. Pengaruh Pengenalan Merek terhadap Sikap Konsumen

Dari hasil pengujian didapat bahwa pengenalan merek memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap sikap konsumen yang dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 11,757 dan nilai probabilitas signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen yang lebih menyukai sepeda motor Honda Karisma X 125 D bila dilihat dari atribut-atribut yang meliputi keiritan bahan bakar, kenyamanan, model, keawetan mesin, suku cadang, harga jual kembali, kombinasi warna, dan bagasi mini sangat dipengaruhi oleh pengenalan konsumen terhadap merek sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang diperoleh ketika konsumen melihat logo/simbolnya dan modelnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan pengenalan merek memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dapat diterima.

Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil yang didapat oleh Zuraida dan Chasanah (2001) yang menyatakan bahwa pengenalan merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen atas sabun deterjen bubuk, serta Rahayuningsih

(2003) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa pengenalan merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen atas Teh Botol Sosro.

4.7.3. Pengaruh Keyakinan Konsumen terhadap Niat Beli

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa keyakinan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari niali C.R sebesar 4,284 dan probabilitas signifikansinya sebesar 0,000. Nilai probabilitas tersebut telah memenuhi batas nilai taraf yang ditetapkan yaitu kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa keinginan kuat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Karisma X 125 D sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen bahwa sepeda motor Honda Karisma X 125 D mempunyai kualitas yang lebih baik daripada merek lain dalam hal keiritan bahan bakar, kenyamanan, model, keawetan mesin, suku cadang, harga jual kembali, kombinasi warna, dan bagasi mini. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa keyakinan mempunyai pengaruh terhadap niat beli dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang didapat oleh Zuraida dan Chasanah (2001) yang menyatakan bahwa keyakinan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen sabun deterjen bubuk, serta Rahayuningsih (2003) yang menyatakan bahwa keyakinan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli Teh Botol Sosro..

4.7.4. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Beli

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari niali C.R sebesar 3,380 dan

probabilitas signifikansinya sebesar 0,001. Nilai probabilitas tersebut telah memenuhi batas nilai taraf yang ditetapkan yaitu kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa keinginan kuat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Karisma X 125 D sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen bahwa sepeda motor Honda Karisma X 125D mempunyai kualitas yang lebih baik daripada merek lain dalam hal keiritan bahan bakar, kenyamanan, model, keawetan mesin, suku cadang, harga jual kembali, kombinasi warna, dan bagasi mini. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa sikap mempunyai pengaruh terhadap niat beli dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang didapat oleh Zuraida dan Chasanah (2001) yang menyatakan bahwa sikap mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen sabun deterjen bubuk, serta Rahayuningsih (2003) yang menyatakan bahwa sikap mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen The Botol Sosro.

MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan analisis terhadap hasil penelitian serta pengujian hipotesis penelitian, maka pada bagian ini akan diuraikan simpulan yang didapatkan dari hasil analisis tersebut, serta saran-saran yang dianggap perlu untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur menyatakan bahwa varaiabel pengenalan merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keyakinan dan sikap konsumen, serta keyakinan dan sikap konsumen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Secara umum, analisis hasil dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa responden yang berniat untuk membeli sepeda motor Honda Karisma X 125 D di Surabaya lebih banyak dibandingkan dengan responden yang tidak berniat untuk membeli. Hasil ini mendukung diterimanya hipotesis bahwa niat untuk membeli sepeda motor Honda Karisma X 125 D di Surabaya di pengaruhi oleh pengenalan merek yang melalui keyakinan dan sikap konsumen atas atribut sepeda motor Honda Karisma X 125 D.

5.2. Saran

Penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan sehingga belum dapat menjawab semua yang terkait dengan niat beli. Oleh karena itu ada beberapa saran dari peneliti :

1. Keterbatasan jumlah responden mungkin tidak dapat mewakili pendapat seluruh populasi yang mengetahui atau mengenal sepeda motor Honda Karisma X 125 D. Karena itu penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap sampel yang lebih besar yang bisa mewakili pendapat masyarakat. Penelitian yang akan datang dapat dilakukan di luar Surabaya karena kebutuhan akan transportasi di daerah-daerah lain juga sangat penting.
2. Dari hasil penelitian di peroleh bahwa pengaruh pengenalan merek terhadap niat beli melalui keyakinan lebih besar dari pada pengaruh pengenalan merek terhadap niat beli melalui sikap. Sehingga perusahaan harus meningkatkan keyakinan konsumen terhadap sepeda motor Honda Karisma X 125 D dan menciptakan sikap yang positif terhadap sepeda motor Honda Karisma X 125 D. dengan demikian perusahaan harus memprioritaskan keyakinan terhadap niat beli dengan cara mengkomunikasikan sepeda motor Honda Karisma X 125 D. Misalnya, meningkatkan komunikasi atas sepeda motot Honda Karisma X 125D, dengan cara :
   - Mengadakan event/lomba balap motor, sehingga bisa membuktikan bahwa sepeda motor Honda Karisma X 125D adalah irit bahan bakar.

- Membuka *dealer* baru untuk memberikan informasi yang lebih detail mengenai sepeda motor Hponda Karisma X 125D.
- Menyebarkan brosur yang mencantumkan informasi tentang kualitas mesin sepeda motor Honda Karisma X 125D.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A, V Kumar, and George S. Day. 1999. *Marketing Reseach*. Sixth Edition. New York. John Willey and Sons,Inc.

----------, dan John G. Myers. 1996. *Advertising Management*. Fifth Edition. New Jersey. Prentice-Hall.

----------. 1996. *Building Strong Brands*. New York. The Free Press.

----------. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan. Cetakan pertama. Jakarta. Mitra Utama.

Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. PSW-KENT Publishing Co, Boston, Massachusetts.

Cooper, Donald R, dan C.William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Terjemahan. Jakarta. Erlangga.

----------, dan Pamela S. Schindler. 2001. *Business Reseach Methods*. Seventh Edition. New York. Mc.Graw Hill Companies,Inc.

Danim, sudarwan. 1997. *Metode Penelitian untuk Ilmu-ilmu Perilaku : Acuan Dasar Bagi Mahasiswa Program Sarjana dan Peneliti Pemula*. Cetakan Pertama. Jakarta. Penerbit Bumi Aksara.

Engel, James F, and Paul W Miniard. 2001. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. International Edition. Harcourt College Publishers.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. FE Universitas Diponegoro. Semarang.

Hair, J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., and Black W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fourth Edition. New Jersey. Prentice Hall.

Howard, John A. 1994. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall,Inc.

----------, Robert P. Shay, and Christopher A. Green. 1998. Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions. *Jurnal of Service Marketing*. Fall. Vol.2 No.4.

Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall.

Kotler, Philip, dan Garry Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta. Erlangga.

----------, dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Terjemahan. Buku Satu. Edisi Indonesia. Jakarta. Salemba Empat.

----------. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Northwestern University. New Jersey. Prentice Hall International,Inc.

Loudon, D.L., and Della Bitta, A.J. 1993. *Cunsumer Behavior*. Fourth Edition. USA. Mc.Graw Hill.

Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Reseach : An Applied Reseach*. Tirth Edition. International Edition. Prentice Hall International,Inc.

Mowen, John C. 1995. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. Engelwood Cliffs. New Jersey. Mc.Graw Hill.

Omar, Ogenyi. 1999. *Retail Merketing*. England. Person Education.

Peter, Paul, and Jerry G Olson. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York. Mc.Graw Hill.

Rahayuningsih, Sri. 2003. Analisis Pengenalan Merek terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Sikap dan Keyakinan Konsumen Produk Teh Botol Sosro. *Skripsi*. UNAIR Surabaya.

Rangkuty, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sigit, Soehardi. 1999. *Pengantar Metode Penelitian : Sosial-Bisnis-Manajemen*. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono. 2002. Riset Pemasaran :Konsep dengan Aplikasi SPSS. Edisi kedua. Jakarta. Elekmedia Komputindo.

Solimun. 2005. *Structural Equation Modelling : LISREL dan AMOS*. Diklat Angkatan II. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta. Liberty.

www.astra-honda.com

Zuraida, Lukia, dan Uswatun Chasanah. 2001. Consumer Decision Model : Pendekatan Alternatif Analisis Efektifitas Iklan, Studi Empiris Iklan di Televisi tentang Sabun Deterjen Bubuk. *Jurnal Kajian Bisnis*.

LAMPIRAN 1

DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

No.	x1.1	x1.2	Rerata X1	z1.1	z1.2	z1.3	z1.4	z1.5	z1.6	z1.7	z1.8	Rerata Z1	z2.1	z2.2	z2.3	z2.4	z2.5	z2.6	z2.7	z2.8	Rerata Z2	Nilai
1	5	4	4.5	4	4	5	5	4	3	3	3	3.88	5	5	5	5	4	3	3	4	4.25	5
2	5	4	4.5	4	4	5	4	5	3	4	4	4.13	3	4	5	4	5	4	3	5	4.13	5
3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3.88	3	2	5	4	5	3	3	5	3.75	3
4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3.63	4	5	4	5	4	4	2	4	4.00	3
5	4	5	4.5	4	4	3	3	4	4	4	4	3.75	4	4	3	5	2	4	3	2	3.38	5
6	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4.38	5	3	5	5	5	4	4	3	4.25	5
7	3	5	4	2	2	4	3	3	3	4	3	3.00	4	3	4	4	3	4	4	4	3.75	4
8	3	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4.38	4	5	5	4	4	5	4	4	4.38	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.25	5	5	4	3	4	5	5	3	4.25	4
10	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4.13	2	5	3	4	5	5	5	5	4.25	5
11	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4.38	4	4	5	5	5	4	5	5	4.63	4
12	3	4	3.5	3	3	2	3	4	4	3	3	3.13	3	3	2	4	4	4	4	3	3.38	3
13	4	5	4.5	5	5	4	5	2	2	3	4	3.75	3	3	4	2	3	4	3	5	3.38	5
14	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	3	4	3	2	3	3	3	3	3.00	5
15	5	4	4.5	1	2	3	2	3	3	2	3	2.38	4	4	4	4	4	5	4	5	4.25	3
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	2	4	4	4	3	2	4	3.38	4
17	4	2	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4.38	3	3	3	3	4	3	3	2	3.00	3
18	5	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3.13	3	3	2	4	3	4	4	3	3.25	4
19	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4.38	3	3	4	3	3	4	4	4	3.50	3
20	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	2	4.00	5	4	4	4	4	5	5	4	4.38	4
21	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4.25	4	4	5	4	4	5	5	4	4.38	5
22	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4.25	5	5	4	5	3	5	4	3	4.25	4
23	2	2	2	4	4	3	4	5	4	4	5	4.13	4	5	4	3	4	4	4	5	4.13	2
24	4	4	4	2	4	5	5	5	3	3	5	4.00	3	5	5	4	4	4	4	5	4.25	4
25	5	4	4.5	3	5	4	4	4	3	5	4	4.00	3	4	4	3	5	3	3	4	3.63	5
26	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2.38	5	5	3	4	5	3	5	4	4.25	4
27	5	4	4.5	4	3	4	4	5	4	5	4	4.13	3	2	2	2	4	4	4	3	3.00	5
28	4	5	4.5	4	3	3	3	4	4	3	5	3.63	5	3	3	3	3	2	2	4	3.13	5
29	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4.00	4	5	5	5	5	4	5	5	4.75	5
30	2	3	2.5	4	4	4	5	3	5	4	4	4.13	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3
31	4	5	4.5	4	5	4	5	5	5	4	4	4.50	5	4	4	4	5	5	4	3	4.25	5
32	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	4.13	3	4	4	5	3	5	4	5	4.13	5
33	4	5	4.5	3	4	4	4	4	4	3	3	3.63	4	4	4	5	4	3	5	5	4.25	4
34	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4.13	3	5	4	4	5	4	3	4	4.00	5
35	5	4	4.5	4	4	3	5	4	4	3	4	3.88	5	5	3	3	4	5	4	4	4.13	5
36	4	3	3.5	5	4	4	4	3	3	3	5	3.88	5	5	4	4	4	4	3	3	4.00	4
37	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4.13	4	3	3	4	4	3	4	5	3.75	4
38	2	2	2	4	5	3	3	2	4	4	5	3.75	3	3	3	4	3	4	4	3	3.38	2
39	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3.25	3	4	3	4	4	4	4	3	3.63	4
40	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4.13	3	3	3	3	3	2	3	4	3.00	4
41	5	5	5	2	4	4	5	5	3	5	3	3.88	4	4	4	5	4	4	4	5	4.25	5
42	5	5	5	2	3	4	4	4	5	5	4	3.88	3	4	4	5	5	3	5	4	4.13	4
43	4	4	4	2	3	2	3	2	4	4	2	2.75	4	3	4	5	3	5	5	3	4.00	4
44	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	2	3.50	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88	4
45	3	2	2.5	3	2	5	5	3	4	5	5	4.00	3	4	5	4	5	3	4	4	4.00	2
46	3	2	2.5	2	2	5	4	5	4	4	5	3.88	5	4	5	4	4	4	5	5	4.50	3
47	4	5	4.5	4	5	5	3	5	3	5	5	4.38	5	3	5	4	3	4	4	4	4.00	5
48	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	5	3.13	2	4	4	3	4	5	5	5	4.00	4
49	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	5	3.25	3	4	4	4	3	3	5	5	3.88	5
50	5	4	4.5	4	4	3	4	5	3	3	3	3.63	4	5	4	3	5	4	5	3	4.13	5
51	5	4	4.5	3	4	4	4	4	5	4	3	3.88	4	3	5	3	4	4	4	3	3.75	4
52	4	3	3.5	4	3	3	3	5	4	3	4	3.63	3	5	4	5	3	3	4	4	3.88	4
53	3	4	3.5	2	2	5	4	4	4	4	4	3.63	3	5	4	5	4	4	4	3	4.00	3
54	2	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2.63	5	3	4	5	3	5	3	5	4.13	2
55	5	5	5	4	4	5	2	3	2	3	4	3.38	5	4	5	3	3	3	4	4	3.88	4
56	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	3.38	4	4	3	4	4	4	3	4	3.75	4
57	3	4	3.5	4	3	5	5	4	4	5	5	4.38	5	5	4	4	3	3	5	5	4.25	5
58	4	4	4	2	3	5	3	4	5	4	4	3.75	5	4	4	5	5	4	3	3	4.13	4
59	5	5	5	4	4	2	2	5	3	4	3	3.38	4	5	4	4	5	5	3	3	4.13	5
60	5	5	5	3	3	5	3	3	2	3	4	3.25	4	4	3	3	4	3	2	2	3.13	5
61	4	5	4.5	4	2	3	5	4	2	2	4	3.25	4	2	3	3	4	2	2	4	3.00	5
62	4	5	4.5	3	3	3	3	4	5	4	4	3.63	5	3	4	4	4	3	3	2	3.50	5
63	3	4	3.5	3	4	3	5	4	3	4	3	3.63	2	3	4	3	4	3	4	2	3.13	3
64	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	4.38	3	3	5	2	3	4	4	2	3.25	4
65	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	5	3.13	4	4	4	5	4	5	5	5	4.50	5
66	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	5	3.25	3	4	4	4	3	3	5	5	3.88	3
67	4	4	4	2	3	5	3	4	5	4	4	3.75	5	4	4	5	5	4	3	3	4.13	4

ADLN - Perpustakaan Unair

DATA MENTAH HASIL PENELITIAN

No.	x1.1	x1.2	Rerata X1	z1.1	z1.2	z1.3	z1.4	z1.5	z1.6	z1.7	z1.8	Rerata Z1	z2.1	z2.2	z2.3	z2.4	z2.5	z2.6	z2.7	z2.8	Rerata Z2	Nilai
68	4	3	3.5	4	4	2	2	5	3	4	3	3.38	4	5	4	4	5	5	3	3	4.13	4
69	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	4	3.88	3	5	4	5	5	3	5	4	4.25	2
70	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2.75	4	3	2	5	3	5	5	3	3.75	4
71	2	2	2	3	3	4	5	3	3	4	2	3.38	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88	2
72	3	2	2.5	3	2	5	5	3	4	5	5	4.00	5	4	5	4	5	3	4	4	4.25	3
73	4	5	4.5	4	4	3	3	2	4	4	4	3.50	3	4	3	3	3	4	3	2	3.13	5
74	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4.38	4	3	5	5	5	4	4	3	4.13	5
75	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	2.75	4	5	3	3	4	2	4	3	3.50	4
76	3	5	4	2	2	4	3	3	5	4	5	3.50	3	3	4	2	3	2	3	3	2.88	4
77	3	5	4	2	2	4	3	3	5	4	5	3.50	4	3	4	2	3	2	3	3	3.00	4
78	3	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4
79	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4.25	4	5	4	3	4	5	5	3	4.13	2
80	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4.00	4	5	4	4	5	5	5	5	4.63	5
81	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4.38	4	4	5	5	5	4	5	5	4.63	4
82	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4.38	3	3	4	3	3	4	4	5	3.63	4
83	2	4	3	3	4	3	5	5	5	5	2	4.00	3	3	3	2	3	5	5	4	3.50	4
84	5	5	5	2	2	5	4	4	5	2	3	3.38	4	4	5	4	2	5	5	4	4.13	5
85	3	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3.88	5	5	4	5	3	5	5	3	4.38	3
86	2	2	2	4	4	2	4	5	4	4	5	4.00	5	5	4	3	4	4	4	5	4.25	2
87	4	2	3	2	4	5	5	5	4	3	5	4.13	3	5	5	4	4	4	4	5	4.25	4
88	5	4	4.5	3	5	4	4	4	3	5	3	3.88	3	4	4	3	5	3	3	4	3.63	4
89	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2.63	3	4	3	4	5	3	5	4	3.88	3
90	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4.38	5	4	5	5	5	4	5	5	4.75	3
91	5	4	4.5	3	3	2	3	4	4	3	3	3.13	3	3	4	4	4	4	4	3	3.63	3
92	5	5	5	5	5	4	5	2	2	3	4	3.75	3	3	4	4	3	4	3	5	3.63	5
93	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4.38	5	3	5	4	3	4	4	4	4.00	5
94	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	5	3.13	4	4	4	3	4	5	5	5	4.25	4
95	5	4	4.5	4	4	4	3	4	3	4	5	3.88	3	4	4	4	3	3	5	5	3.88	5
96	3	4	3.5	4	4	3	4	5	3	3	3	3.63	4	5	4	3	5	4	5	3	4.13	3
97	5	4	4.5	3	4	2	4	4	5	4	3	3.63	4	3	5	3	4	4	4	3	3.75	4
98	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3.63	3	4	4	4	3	3	4	4	3.63	4
99	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.13	3	5	4	5	4	4	2	3	3.75	3
100	5	4	4.5	4	3	4	5	3	5	3	5	4.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4
101	4	5	4.5	3	4	3	3	4	4	4	4	3.63	4	3	4	5	5	5	4	4	4.25	4
102	5	5	5	4	4	5	2	3	3	3	4	3.50	5	4	5	3	3	3	2	4	3.63	5
103	5	4	4.5	2	4	4	4	4	4	2	3	3.38	4	4	3	4	4	4	3	4	3.75	4
104	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	3.88	3	4	4	5	5	3	5	4	4.13	5
105	3	2	2.5	3	3	4	5	3	3	4	2	3.38	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88	3
106	3	3	3	3	4	1	4	4	3	2	4	3.13	3	4	4	4	5	3	3	3	3.63	3
107	3	4	3.5	3	4	3	5	5	4	3	3	3.75	4	3	3	2	4	3	2	5	3.25	4
108	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2.88	4	4	3	4	4	4	4	3	3.75	3
109	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4.25	4	4	2	5	3	5	2	5	3.75	4
110	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3.63	4	4	4	5	4	3	5	5	4.25	3
111	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	2	3.63	5	5	4	4	5	4	3	4	4.25	3
112	4	4	4	2	4	3	5	4	4	3	2	3.38	5	5	3	3	4	5	4	2	3.88	4
113	5	3	4	3	5	4	2	3	3	4	2	3.25	4	4	5	3	3	4	3	3	3.63	4
114	5	4	4.5	4	4	4	3	4	3	4	5	3.88	3	4	4	4	3	3	5	5	3.88	5
115	3	4	3.5	4	4	3	4	5	3	3	3	3.63	4	5	4	3	5	4	5	3	4.13	3
116	5	4	4.5	3	4	2	4	4	5	4	3	3.63	4	3	5	3	4	4	4	3	3.75	4
117	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3.63	3	4	4	4	3	3	4	4	3.63	4
118	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.13	3	5	4	5	4	4	2	3	3.75	3
119	5	4	4.5	4	3	4	5	3	5	3	5	4.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4
120	4	5	4.5	3	4	3	3	4	4	4	4	3.63	4	3	4	5	5	5	4	4	4.25	4
Rerata	3.86	3.79	3.82	3.31	3.83	3.6	3.81	4.1	3.86	3.69	3.64	3.73	3.86	4.07	4.07	3.9	4	4.02	4.02	4	3.99	3.79

LAMPIRAN 2

KUISIONER

KUESIONER

NO

Assalamu'alaikum wr.wb....

Respoden yang terhormat,

Dalam rangka melakukan penelitian tentang pengenalan merek terhadap niat beli konsumen, saya mahasiswi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sekitar 10 menit guna mengisi kuesioner ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengenalan merek terhadap niat beli konsumen melalui keyakinan dan sikap konsumen atas merek sepeda motor Honda Karisma X 125 D di Surabaya.

Kesediaan Anda untuk menjawab kuesioner ini akan sangat membantu dan berguna bagi penelitian yang saya lakukan, dan untuk itu saya ucapkan terima kasih atas perhatian yang telah Anda berikan.

Wassalamu'alaikum wr. wb

KARAKTERISTIK RESPONDEN:

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda.

Apakah Anda mengenal/mengetahui sepeda motor Honda Karisma X 125 D?

( ) Ya ( ) Tidak

Apabila jawaban Anda tidak, maka Anda dipersilahkan untuk tidak meneruskan kuisioner ini.

IDENTITAS RESPONDEN :

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda.

Jenis kelamin Anda :

( ) Pria ( ) Wanita

Usia Anda saat ini :

( ) 17 - 26 tahun ( ) 27 - 36 tahun

( ) 37 - 46 tahun ( ) diatas 47 tahun

Pendidikan terakhir Anda :

( ) SD ( ) SLTP

( ) SLTA ( ) Diploma

( ) Sarjana/Pasca Sarjana

Pekerjaan Anda saat ini adalah :

( ) Pelajar /mahasiswa ( ) PNS
( ) Swasta ( ) Wiraswasta
( ) TNI/POLRI ( ) Lain-lain, sebutkan:.....

Tingkat penghasilan Anda per bulan :

( ) ≤ Rp.100.000,- ( ) Rp.100.001,- - Rp.2.000.000,-
( ) Rp.2.000.001,- - Rp.3.000.000,- ( ) Rp.3.000.001,- - Rp.4000.000,-
( ) Rp.4.000.001,- - Rp.5.000.000,- ( ) Rp. > 5.000.000,-

I. PENGENALAN MEREK

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda.

1 = Sangat Tidak Setuju 4 = Setuju
2 = Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
3 = Netral

Pernyataan	1	2	3	4	5
1. Saya langsung mengenal sepeda motor Honda Karisma X 125 D begitu melihat logo/simbolnya.					
2. Saya langsung mengenal sepeda motor Honda Karisma X 125 D begitu melihat modelnya.					

II. KEYAKINAN KONSUMEN

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda.

1 = Sangat Tidak Setuju 4 = Setuju
2 = Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
3 = Netral

Pernyataan	1	2	3	4	5
1. Saya yakin sepeda motor Honda Karisma X 125 D mempunyai tingkat penggunaan bahan bakar yang irit (1 liter premium bisa menempuh jarak ± 110 km).					
2. Saya yakin sepeda motor Honda Karisma X 125 D nyaman jika dikendarai.					
3. Saya yakin sepeda motor Honda Karisma X 125 D dengan dilengkapi rem cakram membuat model sepeda motor ini menarik.					
4. Saya yakin sepeda motor Honda Karisma X 125 D mempunyai mesin yang awet, sehingga tidak sering mengalami kerusakan.					
5. Saya yakin suku cadang sepeda motor Honda Karisma X 125 D dapat dibeli dengan mudah dibengkel-bengkel resmi Honda ataupun bengkel-bengkel tidak resmi di banyak tempat.					

6. Saya yakin sepeda motor Honda Karisma X 125 D mempunyai harga jual kembali yang relatif tinggi dibanding sepeda motor merek lain di kelasnya.					
7. Saya yakin kombinasi warna pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D menarik.					
8. Saya yakin bagasi mini yang terdapat pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D bisa menyimpan barang kebutuhan sehari-hari.					

III. SIKAP KONSUMEN

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda.

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Sidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Pernyataan	1	2	3	4	5
1. Saya suka penggunaan bahan bakar yang lebih irit pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D.					
2. Saya suka kenyamanan yang diberikan oleh sepeda motor Honda Karisma X 125 D.					
3. Saya suka model sepeda motor Honda Karisma X 125 D dengan dilengkapi rem cakram.					
4. Saya suka keawetan mesin sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang tidak sering rusak.					
5. Saya suka suku cadang sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang mudah didapat di banyak tempat.					
6. Saya suka harga jual kembali sepeda motor Honda Karisma X 125 D yang relatif tinggi.					
7. Saya suka kombinasi warna yang dipakai pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D.					
8. Saya suka bagasi mini yang terdapat pada sepeda motor Honda Karisma X 125 D.					

IV. NIAT BELI

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda.

1 = Sangat Tidak Berniat
2 = Tidak Berniat
3 = Ragu-ragu
4 = Berniat
5 = Sangat Berniat

Pernyataan	1	2	3	4	5
Saya berniat untuk membeli sepeda motor Honda Karisma X 125 D.					

Terima kasih

LAMPIRAN 2

HASIL DESKRIPSI RESPONDEN

Hasil Deskripsi Responden

Frequencies
Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8,3	8,3	8,3
	3	32	26,7	26,7	35,0
	4	44	36,7	36,7	71,7
	5	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	10,8	10,8	10,8
	3	20	16,7	16,7	27,5
	4	54	45,0	45,0	72,5
	5	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	25	20,8	20,8	22,5
	3	32	26,7	26,7	49,2
	4	54	45,0	45,0	94,2
	5	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10,0	10,0	10,0
	3	35	29,2	29,2	39,2
	4	55	45,8	45,8	85,0
	5	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	16	13,3	13,3	14,2
	3	30	25,0	25,0	39,2
	4	40	33,3	33,3	72,5
	5	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10,0	10,0	10,0
	3	38	31,7	31,7	41,7
	4	36	30,0	30,0	71,7
	5	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6,7	6,7	6,7
	3	26	21,7	21,7	28,3
	4	47	39,2	39,2	67,5
	5	39	32,5	32,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6,7	6,7	6,7
	3	36	30,0	30,0	36,7
	4	48	40,0	40,0	76,7
	5	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,0	5,0	5,0
	3	32	26,7	26,7	31,7
	4	56	46,7	46,7	78,3
	5	26	21,7	21,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9,2	9,2	9,2
	3	32	26,7	26,7	35,8
	4	48	40,0	40,0	75,8
	5	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,5	2,5	2,5
	3	41	34,2	34,2	36,7
	4	48	40,0	40,0	76,7
	5	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,3	3,3	3,3
	3	32	26,7	26,7	30,0
	4	50	41,7	41,7	71,7
	5	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,2	4,2	4,2
	3	22	18,3	18,3	22,5
	4	65	54,2	54,2	76,7
	5	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6,7	6,7	6,7
	3	29	24,2	24,2	30,8
	4	50	41,7	41,7	72,5
	5	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,7	1,7	1,7
	3	35	29,2	29,2	30,8
	4	49	40,8	40,8	71,7
	5	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,0	5,0	5,0
	3	32	26,7	26,7	31,7
	4	53	44,2	44,2	75,8
	5	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8,3	8,3	8,3
	3	27	22,5	22,5	30,8
	4	47	39,2	39,2	70,0
	5	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6,7	6,7	6,7
	3	39	32,5	32,5	39,2
	4	38	31,7	31,7	70,8
	5	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

NIAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	25	20.8	20.8	27.5
	4	51	42.5	42.5	70.0
	5	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

UJI RELIABILITAS DAN VARIABILITAS

Uji Reliabilitas dan Variabilitas Variabel Pengenalan Merek

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
```

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3,8500	,9317	120,0
2.	X1.2	3,8917	,9330	120,0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	3,8917	,8705	,5032	.
X1.2	3,8500	,8681	,5032	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 120,0 N of Items = 2

Alpha = ,6695

Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Keyakinan Konsumen

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Z1.1	3.6500	1.1201	120.0
2.	Z1.2	3.8417	1.1000	120.0
3.	Z1.3	3.9833	1.1522	120.0
4.	Z1.4	4.0083	1.0962	120.0
5.	Z1.5	4.2000	.9924	120.0
6.	Z1.6	3.9917	1.0083	120.0
7.	Z1.7	4.0500	.9945	120.0
8.	Z1.8	3.9333	1.0350	120.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Z1.1	28.0083	36.5293	.7837	.9175
Z1.2	27.8167	37.4787	.7207	.9224
Z1.3	27.6750	37.0952	.7106	.9236
Z1.4	27.6500	37.1034	.7556	.9197
Z1.5	27.4583	37.6285	.8034	.9164
Z1.6	27.6667	37.5014	.7998	.9166
Z1.7	27.6083	37.7025	.7945	.9171
Z1.8	27.7250	38.3859	.6969	.9240

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0 N of Items = 8

Alpha = .9290

Uji Reliabilitas dan Variabilitas Variabel Sikap Konsumen

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Z2.1	3.9500	.9860	120.0
2.	Z2.2	4.0417	.9561	120.0
3.	Z2.3	4.0333	.9343	120.0
4.	Z2.4	4.0583	.9898	120.0
5.	Z2.5	4.0417	.9822	120.0
6.	Z2.6	3.9917	.9393	120.0
7.	Z2.7	4.0500	1.0029	120.0
8.	Z2.8	3.9167	1.0174	120.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Z2.1	28.1333	27.6291	.6596	.8857
Z2.2	28.0417	27.4016	.7115	.8809
Z2.3	28.0500	27.5101	.7199	.8802
Z2.4	28.0250	27.3859	.6827	.8835
Z2.5	28.0417	27.4184	.6859	.8832
Z2.6	28.0917	27.9495	.6652	.8851
Z2.7	28.0333	27.4947	.6596	.8857
Z2.8	28.1667	27.4678	.6504	.8867

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0 N of Items = 8

Alpha = .8969

LAMPIRAN 4

UJI OUTLIER DATA

Uji Outlier Data

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(MEREK)	120	-2,31454	1,39697	7,99E-16	1,0000000
Zscore(YAKIN)	120	-2,18462	1,18837	-1,6E-16	1,0000000
Zscore(SIKAP)	120	-2,53129	1,30715	-9,1E-16	1,0000000
Zscore(NIAT)	120	-2,21771	1,17964	-1,3E-15	1,0000000
Valid N (listwise)	120				

LAMPIRAN 5

HASIL PENGOLAHAN DATA DENGAN AMOS 4.01

Hasil Pengolahan Data dengan AMOS

Amos
by James L. Arbuckle
Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
http://www.smallwaters.com

****

Your model contains the following variables

Yakin	observed	endogenous
Sikap	observed	endogenous
Niat	observed	endogenous
Merek	observed	exogenous
er1	unobserved	exogenous
er2	unobserved	exogenous
er3	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	7
Number of observed variables:	4
Number of unobserved variables:	3
Number of exogenous variables:	4
Number of endogenous variables:	3

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	3	0	0	0	0	3
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	4	0	4	0	0	8
Total:	7	0	4	0	0	11

NOTE:
The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Merek	2,000	5,000	-0,691	-3,090	-0,210	-0,470
Sikap	2,000	5,000	-0,770	-3,445	0,424	0,948
Yakin	2,000	5,000	-0,630	-2,816	-0,369	-0,825
Niat	2,000	5,000	-0,507	-2,269	-0,476	-1,063
Multivariate					1,222	0,966

Sample size: 120

Sample Covariances

	Merek	Sikap	Yakin	Niat
Merek	0,648			
Sikap	0,459	0,606		
Yakin	0,605	0,535	0,784	
Niat	0,503	0,460	0,539	0,773

Eigenvalues of Sample Covariances

1,030e-001 1,759e-001 2,686e-001 2,264e-000

Condition number of Sample Covariances = 2,197769e+001

Sample Correlations

	Merek	Sikap	Yakin	Niat
Merek	1,000			
Sikap	0,733	1,000		
Yakin	0,849	0,777	1,000	
Niat	0,711	0,672	0,693	1,000

Eigenvalues of Sample Correlations

1,444e-001 2,805e-001 3,550e-001 3,220e+000

Condition number of Sample Correlations = 2,230615e+001

Determinant of sample covariance matrix = 1,1018e-002

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 10
Number of distinct parameters to be estimated: 8

Degrees of freedom: 2

Minimum was achieved

Chi-square = 33,550
Degrees of freedom = 2
Probability level = 0,000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Yakin <---- Merek	0,934	0,053	17,521	par-1
Sikap <---- Merek	0,709	0,060	11,757	par-2
Niat <----- Yakin	0,426	0,100	4,284	par-3
Niat <----- Sikap	0,383	0,113	3,380	par-4

Standardized Regression Weights:	Estimate
Yakin <---- Merek	0,849
Sikap <---- Merek	0,733
Niat <----- Yakin	0,439
Niat <----- Sikap	0,347

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Merek	0,648	0,084	7,714	par-5
er1	0,219	0,028	7,714	par-6
er2	0,280	0,036	7,714	par-7
er3	0,367	0,048	7,714	par-8

Squared Multiple Correlations:	Estimate
Sikap	0,537
Yakin	0,721
Niat	0,503

Implied (for all variables) Covariances

	Merek	Sikap	Yakin	Niat
Merek	0,648			
Sikap	0,459	0,606		
Yakin	0,605	0,429	0,784	
Niat	0,434	0,415	0,499	0,739

Implied (for all variables) Correlations

	Merek	Sikap	Yakin	Niat
Merek	1,000			
Sikap	0,733	1,000		
Yakin	0,849	0,622	1,000	
Niat	0,627	0,620	0,655	1,000

Implied Covariances

	Merek	Sikap	Yakin	Niat
Merek	0,648			
Sikap	0,459	0,606		
Yakin	0,605	0,429	0,784	
Niat	0,434	0,415	0,499	0,739

Implied Correlations

	Merek	Sikap	Yakin	Niat
Merek	1,000			
Sikap	0,733	1,000		
Yakin	0,849	0,622	1,000	
Niat	0,627	0,620	0,655	1,000

Residual Covariances

	Merek	Sikap	Yakin	Niat
Merek	1,110e-016			
Sikap	-2,065e-008	5,007e-007		
Yakin	-2,220e-016	1,063e-001	1,998e-014	
Niat	6,908e-002	4,533e-002	4,070e-002	3,471e-002

Standardized Residual Covariances

	Merek	Sikap	Yakin	Niat
Merek	0,000			
Sikap	-0,000	0,000		
Yakin	-0,000	1,428	0,000	
Niat	0,923	0,628	0,488	0,362

Total Effects

	Merek	Sikap	Yakin
Sikap	0,709	0,000	0,000
Yakin	0,934	0,000	0,000
Niat	0,670	0,383	0,426

Standardized Total Effects

	Merek	Sikap	Yakin
Sikap	0,733	0,000	0,000
Yakin	0,849	0,000	0,000
Niat	0,627	0,347	0,439

Direct Effects

	Merek	Sikap	Yakin
Sikap	0,709	0,000	0,000
Yakin	0,934	0,000	0,000
Niat	0,000	0,383	0,426

Standardized Direct Effects

	Merek	Sikap	Yakin
Sikap	0,733	0,000	0,000
Yakin	0,849	0,000	0,000
Niat	0,000	0,347	0,439

Indirect Effects

	Merek	Sikap	Yakin
Sikap	0,000	0,000	0,000
Yakin	0,000	0,000	0,000
Niat	0,670	0,000	0,000

Standardized Indirect Effects

	Merek	Sikap	Yakin
Sikap	0,000	0,000	0,000
Yakin	0,000	0,000	0,000
Niat	0,627	0,000	0,000

Modification Indices

Covariances:

	M.I.	Par Change
er1 <-------> er2	21,900	0,106
er3 <-------> er1	6,160	-0,065

Variances:

	M.I.	Par Change

Regression Weights:

	M.I.	Par Change
Sikap <---- Yakin	6,118	0,136
Yakin <---- Sikap	10,131	0,175

Variance-covariance Matrix of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	0,00284						
par-2	-0,00000	0,00363					
par-3	0,00000	0,00000	0,00991				
par-4	-0,00000	0,00000	-0,00875	0,01283			
par-5	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00706		
par-6	0,00000	0,00000	-0,00000	0,00000	0,00000	0,00081	
par-7	0,00000	0,00000	-0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00132
par-8	-0,00000	-0,00000	-0,00000	-0,00000	0,00000	0,00000	0,00000

	par-8
par-8	0,00227

Correlations of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	1,000						
par-2	-0,000	1,000					
par-3	0,000	0,000	1,000				
par-4	-0,000	0,000	-0,777	1,000			
par-5	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000		
par-6	0,000	0,000	-0,000	0,000	0,000	1,000	
par-7	0,000	0,000	-0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
par-8	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000	0,000	0,000	0,000

	par-8
par-8	1,000

Critical Ratios for Differences between Parameters

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	0,000						
par-2	-2,799	0,000					
par-3	-4,497	-2,427	0,000				
par-4	-4,404	-2,541	-0,217	0,000			
par-5	-2,877	-0,589	1,701	1,880	0,000		
par-6	-11,835	-7,347	-2,003	-1,402	-4,835	0,000	
par-7	-10,135	-6,089	-1,380	-0,862	-4,018	1,324	0,000
par-8	-7,934	-4,449	-0,538	-0,128	-2,909	2,669	1,451

	par-8
par-8	0,000

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	33,550	2	0,000	16,775
Saturated model	10	0,000	0		
Independence model	4	365,691	6	0,000	60,949

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,046	0,878	0,388	0,176
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,402	0,378	-0,037	0,227

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0,908	0,725	0,913	0,737	0,912
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,333	0,303	0,304
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	0,000	0,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	31,550	16,353	54,175
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	359,691	300,698	426,094

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0,282	0,265	0,137	0,455
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	3,073	3,023	2,527	3,581

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,364	0,262	0,477	0,000
Independence model	0,710	0,649	0,773	0,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	49,550	50,251	82,940	79,849
Saturated model	20,000	20,877	61,738	57,875
Independence model	373,691	374,042	390,386	388,841

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0,416	0,289	0,607	0,422
Saturated model	0,168	0,168	0,168	0,175
Independence model	3,140	2,645	3,698	3,143

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	22	33
Independence model	5	6

Execution time summary:

Minimization:	0,060
Miscellaneous:	0,210
Bootstrap:	0,000
Total:	0,270

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Yakin	<--	Merek	0,934	0,053	17,521	0,000	par-1
Sikap	<--	Merek	0,709	0,060	11,757	0,000	par-2
Niat	<--	Yakin	0,426	0,100	4,284	0,000	par-3
Niat	<--	Sikap	0,383	0,113	3,380	0,001	par-4

Standardized Regression Weights

			Estimate
Yakin	<--	Merek	0,849
Sikap	<--	Merek	0,733
Niat	<--	Yakin	0,439
Niat	<--	Sikap	0,347

Variances

	Estimate		S.E.	C.R.	P	Label
Merek	0,648	0,084	7,714	0,000	par-5	
er1	0,219	0,028	7,714	0,000	par-6	
er2	0,280	0,036	7,714	0,000	par-7	
er3	0,367	0,048	7,714	0,000	par-8	

Squared Multiple Correlations

	Estimate
Sikap	0,537
Yakin	0,721
Niat	0,503

LAMPIRAN 7

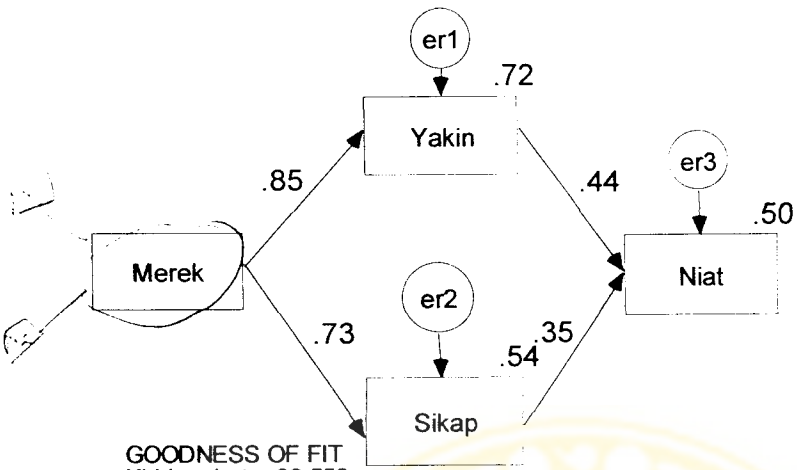
HASIL *PATH ANALYSIS* (ANALISIS JALUR)

DAN

UJI KECOCOKAN MODEL

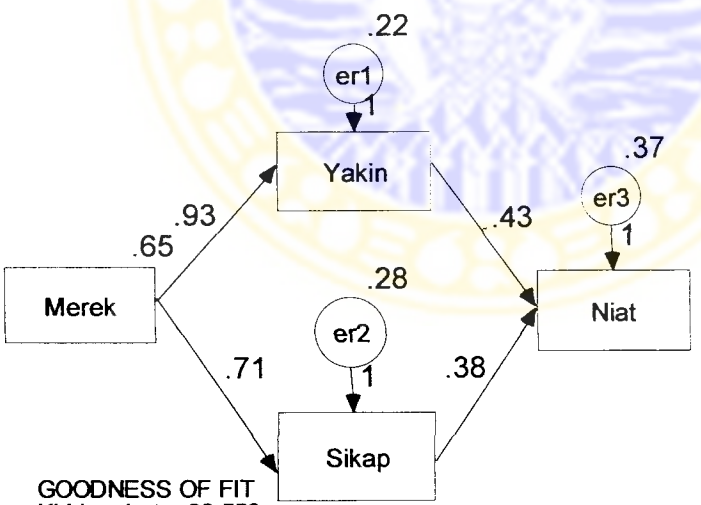
Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Kecocokan Model

Standardized



GOODNESS OF FIT
Khi kuadrat = 33.550
Derajat bebas =2
p_value=.000
AGFI=.388
GFI=.878
cmindf=16.775
RMSEA=.364
CFI=.912
NFI=.908
TLI=.737

Unstandardized



GOODNESS OF FIT
Khi kuadrat = 33.550
Derajat bebas =2
p_value=.000
AGFI=.388
GFI=.878
cmindf=16.775
RMSEA=.364
CFI=.912
NFI=.908
TLI=.737