

**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. 040137325

10/05

1



UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

DIAJUKAN OLEH
SITI KASPIANTIN
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 : 10 SEPT 2005

KETUA JURUSAN

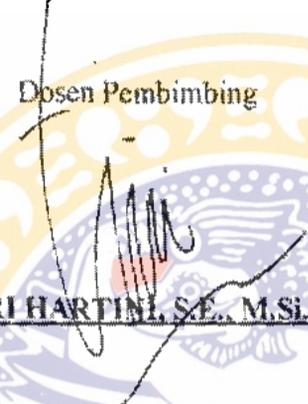
Prof.Dr.ILAMIRUDDIN UMAR,S.E.

TANGGAL : 20 SEPT 2005

Surabaya, 24 JUNI 2009

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing


SRI HARTINI, S.E., M.Si



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. Teknik 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 penelitian 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.