

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN MOTOR HONDA SELAMA PANDEMI  
COVID-19**



**DISUSUN OLEH :**

**POI MUNDAKIR**

**18001488**

**PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN SEKOLAH  
TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen

Motor Honda Selama Pandemi COVID-19

Nama : Poi Mundakir

Nim : 18001488

Progam Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui  
Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc  
NIK. 10600105

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK SCARLETT**  
**WHITENING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada program studi Diploma Tiga Manajemen

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

**Tim Penguji**

Ketua

Anggota

**Mengetahui**

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M  
Nip. 19780204200501 1 002

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Poi Mundakir

Nim : 18001488

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen  
Motor Honda Selama Pandemi COVID-19

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan

Poi Mundakir

## **MOTTO**

“Apabila suatu urusan atau pekerjaan diserahkan kepada bukan ahlinya, maka  
tunggulah kerusakannya”.

(Hadist Riwayat Bukhari)

“Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat dari siapa yang  
mengatakannya”

(Nabi Muhammad SAW)

“Barang siapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya ditunjukkan  
untuk mencari ridho Allah SWT bahkan hanya untuk mendapatkan  
kedudukan/kekayaan duniawi maka ia tidak mendapat baunya surga nanti dihari  
kiamat”

(Hadist Riwayat Abu Hurairah)

## **PERSEMBAHAN**

Pada Kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, dan rahmat serta karunia-Nya selama penulisan menempuh pendidikan di Kampus STIB Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

1. Puji syukur kepada Allah Swt yang selalu menyertai kehidupan saya terkhususnya selalu memberikan saya kesehatan kekuatan, kelancaran dan kemudahan dalam masa perkuliahan dan sampai pada akhirnya saya akan menyelesaikan perkuliahan saya dalam proses menyelesaikan tugas akhir.
2. Kedua orang tua dan seluruh keluarga saya yang tercinta yang selalu mendukung, mendorong saya untuk menjadi yang lebih baik, selalu mengarahkan saya agar tak pernah lupa untuk selalu mengandalkan Allah Swt.
3. Teman-teman serta Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk saya dan membantu dalam kelancaran penulisan karya ini.
4. Ibu Endang Hariningsih S.E.,M.Sc. yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan untuk penulisan tugas akhir.
5. Seluruh Dosen yang tercinta AMA YPK Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas nikmat Allah Swt yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi persyaratan untuk kelulusan pendidikan pada Program Studi Diploma III STIB Kumala Nusa.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tentu tak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka penulis ucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak yang terkait itu diantaranya sebagai berikut :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M sebagai Direktur STIB Kumala Nusa.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E.,M.Sc. Dosen STIB Kumala Nusa dan selaku dosen pembimbing dalam penulisan Tugas Akhir.
3. Seluruh Dosen pengajar STIB Kumala Nusa yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya.

Karena kebaikan semua pihak yang telah disebutkan, maka Tugas Akhir ini dapat selesai dengan sebaik-baiknya. Sekali lagi terimakasih.

Yogyakarta, 13 Maret 2021

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	8
B. Penelitian Sebelumnya .....	28
C. Kerangka Penelitian .....	29
D. Pengembangan Hipotesis .....	29



### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	31
B. Populasi dan Sampel .....	31
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	31
D. Jenis Data .....	32
E. Teknik Pengumpulan Data .....	32
F. Definisi Operasional .....	33
G. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
H. Analisa Data .....	35

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	38
B. Pembahasan .....	47

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	49
B. Saran .....	49

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan sepeda motor menurut AISI April dan Mei 2020 .....	24
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X).....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Niat Beli (Y) .....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	44
Tabel 4.8 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji t .....	46

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....29

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Lembar Tabulasi Data

Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Analisis Hasil Data

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh parsial citra merek terhadap niat beli konsumen Motor Honda selama Pandemi COVID-19. in dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai dan menggunakan Motor Honda dengan sampel sejumlah 123 orang konsumen dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Motor Honda selama Pandemi COVID-19.  
Kata Kunci : Citra Merek, Niat Beli dan Motor Honda

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini dunia sedang menghadapi pandemi yang mendorong kedalam krisis yang belum pernah ada sebelumnya, pandemi yang lebih dikenal COVID-19 ini merubah kondisi berbagai macam bidang, diantaranya bidang ekonomi dan bidang pendidikan. COVID-19 memang begitu menggemparkan sistem aktivitas dan idustri, hingga berakibat pada berubahnya suatu sistem pembelajaran, yang mana pada masa sebelum terjadinya pandemi ini, pendidikan lebih banyak mengutamakan sistem tatap muka, namun pada situasi seperti ini, sistem pendidikan beralih pada sistem pembelajaran Daring. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih peka, kreatif dan inovatif terhadap berbagai perubahan yang terjadi selama masa Pandemi COVID-19 dengan tujuan agar menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Perkembangan sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai golongan atas dapat menggunakan moda transportasi sepeda motor dalam berbagai keperluan, baik urusan bisnis, keluarga, pribadi maupun keperluan lainnya. Perusahaan otomotif menawarkan berbagai macam produk dengan inovasi dari desain, pilihan warna, dan bentuk yang disesuaikan dengan cita rasa dan segmentasi pasar mana yang akan dituju.

Terdapat beberapa merek sepeda motor yang bersaing di Indonesia antara lain Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan lain-lain.

Pasar sepeda motor seperti ini yang menyebabkan persaingan ketat diantara pasar kompetitor usaha di bidang transportasi. Sepeda motor merupakan pengembangan dari sepeda konvensional yang lebih dahulu ditemukan. Hingga saat ini jenis-jenis sepeda motor yang banyak dikenal oleh masyarakat antara lain yaitu *Sport, Standar/Naked, Cruiser, Trail/Off-Road, Bebek* dan *Skuter Matik*.

Pandemi COVID-19 juga berdampak ke daya beli konsumen terhadap sepeda motor akibat ekonomi yang terpuruk. Jika melihat data penjualan motor dari periode Januari-April 2020, ternyata terjadi tren penurunan. Paling parah di bulan April 2020 yakni 123,782. Angka tersebut masih terbagi atas 5 pabrikan yakni Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS.

Lantas bagaimana dengan data AISI Mei 2020? apakah terjadi penurunan lagi atau justru naik?. Sebagaimana data yang dihimpun Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) via Otomotifnet, penjualan motor hanya mencatatkan 1.390 unit. Angka tersebut mengalami penurunan sebesar 122.392 unit jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Sebagai perbandingan, di bulan Mei 2019 lalu penjualan motor masih mencatatkan 561,657 unit.

Penjualan motor di Mei 2020 via AISI yang sebesar 1.390 unit tersebut terbagi atas 5 pabrikan dimana Honda memperoleh 443 unit unit, Yamaha tidak diketahui, Kawasaki 398 unit, Suzuki pemimpin penjualan motor dengan

raihan angka 546 unit dan terakhir pabrikan asal India, TVS yang mencatatkan 3 unit.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan sepeda motor menurut AISI April dan Mei 2020**

<b>Merek</b>	<b>Penjualan April</b>	<b>Penjualan Mei</b>
Honda	94.448 unit	443 unit
Yamaha	28.011 unit	-
Suzuki	1.206 unit	546 unit
Kawasaki	111 unit	398 unit
TVS	6 unit	3 unit
Total	123.782 unit	1.390 unit

Sumber : [bmspeed7.com](http://bmspeed7.com)

Dari data AISI Mei 2020 memperlihatkan jika penjualan sepeda motor mengalami penurunan dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 123.782 unit.

Kemudian untuk perolehan masing-masing merek juga turun, Honda dari sebelumnya hanya 28.011 unit dibulan April menurun pesat dibulan Mei menjadi 443 unit. Diposisi kedua ada Yamaha yang mencatatkan angka penjualan yamaha tidak diketahui, menurun sangat tidak terduga dibandingkan bulan April 2020 yang terjual sebanyak 28.011 unit. Diposisi ketiga ditempati oleh Suzuki dengan torehan angka 546 unit, turun sebanyak 660 unit dibandingkan bulan April yang saat itu berada diangka 1.206 unit. Diposisi



keempat ditempati oleh Kawasaki yang mengalami kenaikan lumayan baik, bulan April Kawasaki hanya memperoleh 111 unit namun dibulan Juli menjadi 398 unit. Dan TVS menjadi pabrikan penutup 5 besar, pada bulan April sebanyak 6 unit dan ada bulan Juli mengalami penurunan menjadi 3 unit. Penjualan sepeda motor pada bulan Mei 2020 menjadi yang tertinggi penurunan penjualan sepanjang periode Januari-Mei 2020.

Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Sehingga dianggap sebagai “ bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen “. Sehingga citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra merek, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat ini perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek atau *brand positioning*.

Niat beli konsumen adalah sikap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan konsumen tersebut. Niat beli dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Kita dapat

mengukur variabel niat beli misalnya mempertimbangkan citra produk tersebut dimasa akan datang (Utami, 2016).

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa *brand are more than just name and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Citra merek adalah salah satu bagian dari ekuitas merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand imagery : describes the extrinsic properties of the product/ services including the way in which the brand attempts to meet costumers' psychological or social needs* atau menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk/ jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi terhadap sebuah merek. Semakin baik persepsi seseorang terhadap sebuah merek maka dapat dikatakan bahwa citra merek mengenai merek tersebut telah berhasil dibangun. Sebaliknya, apabila persepsi seseorang terhadap sebuah merek tersebut buruk atau negatif maka dapat dikatakan *brand image* mengenai suatu merek telah gagal dibangun.

Bisnis yang tergolong dalam industri kreatif ini semakin berkembang karena banyaknya jiwa-jiwa muda yang ingin menuangkan kreatifitas dan ilmu pendidikannya sehingga menjadi seorang wirausahawan. Dengan dorongan pemerintah yang telah menjadikan industri kreatif sebagai salah satu industri unggulan penggerak ekonomi Indonesia untuk kearah yang lebih maju. Pada

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Seran, 2016), (Arusetyo, 2018), (Bayu & Sulistyawati, 2019), (Brosnan et.al, 2021) menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh yang signifikan pada citra merek. Namun, menyebarnya COVID- 19 hingga di Indonesia mengakibatkan adanya perubahan berupa penetapan *new normal* oleh pemerintah yang mengakibatkan kelumpuhan khususnya di sektor ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian terbaru mengenai adanya pengaruh pada citra merek terhadap niat beli konsumen selama Pandemi COVID-19.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MOTOR HONDA SELAMA PANDEMI COVID-19 “**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam suatu penelitian ditentukan rumusan masalah yang akan diteliti, guna menjadi penelitian yang jelas dan terarah tujuannya. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah yaitu, apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen Motor Honda selama Pandemi COVID-19 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam setiap penelitian tentunya ada tujuan yang ingin dicapai, adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengukur pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen Motor Honda selama Pandemi COVID-19.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen Motor Honda selama masa Pandemi COVID-19 yang akan menjadi bahan evaluasi dalam strategi pemasaran perusahaan terutama dalam penentuan citra merek selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen Motor Honda selama masa Pandemi COVID-19 sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi STIB Kumala Nusa

Hasil penelitian ini menambah referensi hasil penelitian tentang perilaku konsumen mengenai pengaruh produk dan harga terhadap niat beli konsumen Motor Honda selama masa Pandemi COVID-19.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Pemasaran

*The American Marketing Association* (dalam Seran, 2016) mendefinisikan pemasaran sebagai: “*The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*” (proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi). Definisi di atas, meletakkan konsep pertukaran sebagai konsep sentral dalam pemasaran.

Sedangkan pemasaran menurut Kotler (dalam Laksana, 2008) adalah “*is a societal process by which individual and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*” (pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain). Menurut

Laksana (2008) pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Venkatesh & Penaloza (dalam Tjiptono, 2008) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Laksana, 2008) manajemen pemasaran adalah *"is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals"* (proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran - sasaran individual dan organisasi). Menurut Laksana (2008) manajemen pemasaran adalah pertukaran produk yang dilakukan melalui aktivitas dari bauran pemasaran, yaitu *Produk, Price, Promotion* dan *Place*.

## 3. Citra

### a. Pengertian Citra

Ada beberapa definisi citra yang dikemukakan oleh para ahli antara lain: Pengertian citra (Ruslan, 2008) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan

tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya.

Menurut Henslowe (2000) citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi). Kasali (2003) juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi.

Seperti yang dikemukakan Assael (1987) yaitu : *“An Image is a total perception of the subject that this formed by processing information from various sources over time“* (Citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap satu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber).

Cornelisse (2000) menyatakan bahwa *“ an image is a perception of a receiver of his or her received projection of the corporate identity and own reflection of interpretations of various attributes from various source. It is a complex of cognitive interpretations that members of the key publics hold of an organization”*.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa suatu citra adalah persepsi dari seorang penerima berdasarkan pertimbangan yang dimilikinya terhadap identitas perusahaan dan daya reflek interpretasi terhadap berbagai atribut perusahaan dari berbagai sumber. Citra memiliki sebuah interpretasi yang kompleks dimana masyarakat merasa berkepentingan terhadap sebuah organisasi.

Ind (1990) dalam Christie (2002), menyatakan bahwa “*corporate image as what the organization transmits to its receivers about itself and how these projections are received*”. Pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan apa yang organisasi sampaikan kepada para penerima mengenai dirinya dan hal-hal yang bagaimana dipertimbangkan untuk diterima.

Dari definisi - definisi tersebut, maka dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu: Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.

Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik.



b. Jenis Citra

Menurut Jefkins, ada beberapa jenis citra yaitu:

1) Citra bayangan

Citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi. Biasanya adalah pimpinannya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

2) Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (*current image*) ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

3) Citra yang diharapkan

Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

#### 4) Citra majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak, dan sadar atau tidak, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

#### 5) Citra perusahaan

Ada juga yang menyebutnya citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra produk dan pelayanannya.

#### c. Citra Perusahaan

Citra perusahaan dikemukakan oleh Andreassen dan Lindestad (1997) bahwa *“corporate image is an overall evaluation of the company and is measured using three indicator: overall opinion of the company contribution to society and company network”* (citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap perusahaan dan diukur dengan menggunakan tiga indikator; pendapat mengenai perusahaan, pendapat mengenai kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dan jaringan perusahaan).

Menurut Petty dan Cacioppo, (1986) dalam Cornelissem (2000) berbagai tingkat pemahaman dalam konsep citra perusahaan didasarkan atas hubungan antara tingkat keterlibatan individu dengan

objek dan tingkat dari pengembangan citra terhadap suatu objek. Keterlibatan tersebut dilihat sebagai sebuah konsekuensi dari kapasitas proses informasi bagi setiap individu sehingga memotivasinya terhadap objek tersebut. Sebuah tingkat keterlibatan yang tinggi memiliki hubungan dengan sebuah tingkat dari pengembangan.

Praya (1990) dalam Cornelisse (2000) mengenalkan tiga macam citra perusahaan berdasarkan tingkat pengembangannya:

- 1) Citra dilihat dari sebuah jaringan atau bagan struktur yang kompleks (pengembangan tingkat tinggi atau *high elaboration*).
- 2) Citra dilihat dari suatu sikap penilaian (pengembangan tingkat menengah atau *middle elaboration*).
- 3) Citra dilihat dari suatu kesan global yang sederhana (pengembangan tingkat rendah atau *low elaboration*).

Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan yang sangat menghormati pelanggan. Gronroos (1990) menyebutkan citra mempunyai dua fungsi:

- 1) Citra perusahaan merupakan komunikasi dengan berbagai harapan.
- 2) Citra perusahaan merupakan sebuah fungsi dari pengalaman yang baik sebagaimana berbagai harapan pelanggan.

Menurut Nguyen dan LeBlanc (1988) ada sejumlah item sebagai kontribusi di dalam membangun citra perusahaan yaitu tradisi, ideologi, nama perusahaan, reputasi, berbagai tingkat harga, keragaman jasa dan kualitas komunikasi yang dimiliki setiap karyawan dalam menyampaikan jasa perusahaan, identitas perusahaan, tingkat dan kualitas dari media periklanan serta sistem penyampaian jasa.

Sedangkan menurut Kennedy (1977) dalam Nguyen dan LeBlanc (1988) menyatakan bahwa secara prinsip ada dua komponen citra perusahaan yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional berkaitan dengan komponen yang bersifat nyata (*tangible*) sehingga pengukurannya lebih mudah, sedangkan komponen emosional berkaitan dengan bentuk psikologis yang ditunjukkan melalui berbagai perasaan dan sikap.

Gronroos (1984) dalam Nguyen dan LeBlanc (1988) berpendapat bahwa citra dibangun sebagian besar melalui *technical quality* (kualitas teknik) seperti manfaat apa yang diterima pelanggan dari pengguna jasa dan *functional quality* (kualitas fungsional), yaitu bagaimana cara perusahaan menyampaikan jasa tersebut.

Sutojo (2004) mengemukakan, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Selanjutnya, Sutojo (2004) juga mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yaitu:

- 1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- 2) Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.
- 3) Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- 4) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
- 5) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Kotler (2003) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*believe*), dan sikap (*attitudes*), yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

#### **4. Merek**

##### **a. Pengertian Merek**

Kotler dan Armstrong (1999) juga Keller (2001) (dalam Ferrinadewi 2008) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Sementara Keegan et.al (1995) (dalam Ferrinadewi 2008) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menurut Laksana (2008) merek atau *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk pesaing.

Tjiptono (2008) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol, atau lambing, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing.

Kotler and Keller (2007) juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing.

Berbagai definisi di atas menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikiran manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan,

pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya imaterial.

Merek merubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi berjalan dengan menyediakan sesuatu yang bernilai. Proses transformasi sepenuhnya menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikan.

Alasan merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat. Manfaat merek menurut Tjiptono (2005) untuk mengidentifikasi dan memudahkan pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu produk di mata hukum, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya lagi di lain waktu, untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return* terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

b. Manfaat Merek Secara Umum

Ada 2 jenis manfaat merek yaitu:

- 1) Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan.

- 2) Manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi (Aaker & Joachimstahler, 2000).

Manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri.

Dalam rangka menciptakan pengalaman yang positif antara merek dan konsumen, maka sebuah merek perlu mengembangkan pemahaman yang menyeluruh tentang konsumennya. Pemahaman ini akan mempermudah merek dalam mendekati diri dengan konsumen menjadi terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Manfaat merek bagi penjual yaitu:

- 1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak demikian maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.



- 3) Merek memberi penjual peluang kesediaan konsumen pada produk.
- 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat di bina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Manfaat merek bagi konsumen yaitu:

- 1) Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- 2) Konsumen akan mendapat informasi tentang produk tersebut (Laksana, 2008).

c. Strategi Merek

Ada dua macam strategi merek yaitu:

1) *Brand Extantion Strategy*

Suatu usaha untuk menggunakan brand yang sudah berhasil terhadap produk yang baru.

2) *Multibrand Strategy*

Untuk produk yang sejenis yang diberikan merek yang berbeda individual brand yang maksudnya agar seolah-olah antara prooduk tersebut besaing (Laksana, 2008).

## 5. Citra Merek

### a. Pengertian

Definisi Citra Merek menurut Kotler and Keller (2009) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen.

Citra merek (Keller, 1993) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat dikatakan juga citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Setiadi (2003) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen

untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. *Brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen (Wahyono, 2013).

b. Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1) Kekuatan asosiasi merek

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2) Keuntungan asosiasi merek

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

c. Komponen-komponen yang membentuk citra merek

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) komponen-komponen yang membentuk citra merek adalah :

1) Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3) Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

d. Dimensi citra merek

1) *Brand Identity* atau Identitas merek

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain,

seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality* atau Personalitas merek.

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) *Brand Association* atau Asosiasi merek.

*Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, *art+technology=apple*, kobo=Marlboro, kulit putih=Ponds, Bola=Djarum, Surya Paloh=MetroTV, Gramedia=Buku, Lifebuoy=Kebersihan, anak muda rebel=A Mild, dan sebagainya.

4) *Brand Attitude* atau Sikap dan Perilaku Merek

*Brand attitude* and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit- benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit And Competence* atau Manfaat dan keunggulan merek.

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya

merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

(Wijaya, 2013)

## **6. Niat Beli**

Pavlou (2011) menyatakan niat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.



Menurut Kotler (2012) niat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Ada beberapa faktor yang membentuk niat beli dalam keputusan pembelian Kotler (2012) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : sikap negatif orang lain alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor ini nantinya dapat mengubah pendirian konsumen. Contohnya saja situasi pada saat ini yaitu dimana kita masih dilanda Pandemi COVID-19. Dimana itu akan mempengaruhi pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri memutuskan membeli barang atau tidak.

## **B. Penelitian Sebelumnya**

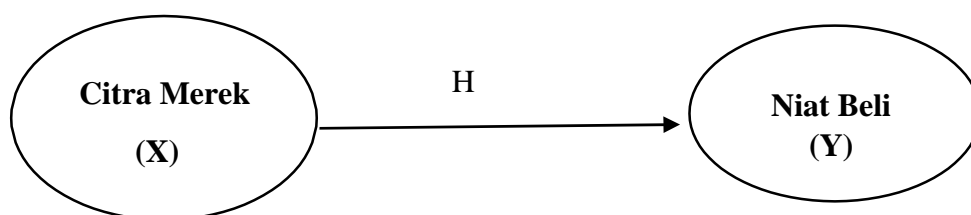
Penelitian terdahulu yang menjadikan acuan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan. Dan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	(Seran, 2016)	Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan Pop Mie.
2.	(Ariani, 2019)	Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda
3.	(Bayu & Sulistyawati, 2019)	a. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. b. <i>brand preference</i> berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
4.	(Brosnan et.al, 2021)	Citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Toko Semadhi <i>Bike Shop</i>

### C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka di atas, maka kerangka penelitian adalah sebagai berikut: citra merek (variabel independen) mempengaruhi niat beli (variabel dependen) dipengaruhi oleh citra merek (variabel independen), seperti pada gambar 2.1. berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

### D. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini dibutuhkan pengembangan hipotesis yang akan diteliti, guna menjadi penelitian yang jelas dan terarah. Oleh karena itu penulis dapat

menyimpulkan bahwa hipotesis yaitu, pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen

Menurut Kotler (2008) ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

Merek merupakan salah satu atribut penting bagi perusahaan. Memberi merek yang tepat terhadap suatu produk, berarti memberi nilai tambah bagi produk tersebut. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen semakin bergantung pada citra Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Seran, 2016), (Arusetyo, 2018), (Bayu & Sulistyawati, 2019), (Brosnan et.al, 2021) menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh yang signifikan pada Citra Merek. Dimana citra merek merupakan salah satu evaluasi dan Pertimbangan ketertarikan seorang konsumen pada suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menambah niat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, suatu produk haruslah memiliki citra merek yang baik untuk meningkatkan niat beli seorang konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini :

H : Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula niat beli konsumen Motor Honda di Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif meliputi pengumpulan data berupa angka.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Yogyakarta sebanyak 3,689 juta (2020). Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

##### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian minimal sebanyak 100 sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan ada 123 responden.

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *Convenience sampling*, artinya peneliti melihat ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya.

Karena memang peneliti bebas untuk memilih siapa saja untuk dijadikan sampel khususnya wilayah Yogyakarta. Dasar pengambilan sampel ini yaitu untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang menggunakan Sepeda Motor Honda di Yogyakarta. Dengan adanya teknik pengambilan sampel ini peneliti dapat dengan mudah mengetahui siapa saja konsumen yang menggunakan Sepeda Motor Honda di Yogyakarta. Dan juga untuk pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen Sepeda Motor Honda selama masa Pandemi COVID-19.

#### **D. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut :

##### **1. Data primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung saat pengamatan pada suatu objek. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah informasi yang dikumpulkan untuk tujuan khusus riset. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung atau data asli yang diperoleh melalui angket kuesioner yang dibagikan kepada 123 responden.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah informasi yang sudah ada di suatu tempat, telah dikumpulkan untuk tujuan lain.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

### **1. Observasi**

Teknik penumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

### **2. Survey**

Survey merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data-data atas penelitian melalui kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kepada responden.

## **F. Definisi Operasional**

### **1. Citra Merek (X)**

Menurut Kotler (2008) ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu. Kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga. Beberapa indikator beserta item-itemnya dari citra merek adalah sebagai berikut :

#### **a. Identitas merek**

- 1) Mudah dikenali
- 2) Mudah dibedakan

- b. Kepribadian merek
  - 1) Membentuk kepribadian
  - 2) Semakin keren
- c. Asosiasi merek
  - 1) Sponsor kegiatan
  - 2) Semakin keren
- d. Sikap dan perilaku merek
  - 1) Konsisten antara janji dan realitas
  - 2) Memiliki kepedulian
- e. Manfaat dan keunggulan merek
  - 1) Sesuai kebutuhan
  - 2) Mengikuti selera konsumen

## 2. Niat Beli (Y)

Menurut Kotler (2005) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Beberapa indikator dari citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk
- e. Keinginan memiliki produk

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respons seseorang tentang persepsi.

Skala Likert dimana peneliti akan memberi bobot pada setiap jawaban dari pernyataan-pernyataan yang tersedia dan skor yang diberikan pada jawaban sering dijumlahkan.

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

Kemudian pengujian validitas tersebut terlihat pada *correlated item total correlation* pada Program SPSS. Suatu variabel dapat dilihat kevalidannya dari *Corrected Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih dari 0,30 (Sugiyono, 2009).

### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat kesetabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas alat pengukur tersebut rendah maka



alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Dalam penelitian ini pengukuran reabilitas menggunakan uji *crobach alpha* ( $\alpha$ ) yaitu jika  $\alpha > 0,60$  maka dikatakan reliabel (Sugiyono, 2009).

## H. Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

### 1. Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data, metode yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif, untuk menganalisis regresi linear sederhana adalah analisis regresi linier dengan jumlah variable pengaruhnya hanya satu dengan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a+bx+e$$

Dimana :

Y = Niat Beli

X = Citra Merek

a = konstanta

b = koefisien regresi X

e = kesalahan acak/eror

### 2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi Product Moment digunakan untuk mengetahui korelasi variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan bantuan statistik SPSS 21.0. Dari hasil perhitungan tersebut akan memperhatikan kemungkinan, yaitu:

- a. Koefisien korelasi yang diperoleh sama dengan nol ( $r = 0$ ) berarti hubungan kedua variabel yang diuji tidak ada.
- b. Koefisien korelasi yang diperoleh positif ( $r = +$ ) artinya kenaikan nilai variabel yang satu dan kedua variabel memiliki hubungan positif dan apabila koefisien korelasi yang diperoleh negatif ( $r = -$ ) artinya kedua variabel negatif dan menunjukkan meningkatnya variabel yang satu diikuti menurunnya variabel lain.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan yaitu Uji Parsial (Uji  $t$ ). Pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Niat Beli) bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t$  hitung variabel bebas dengan nilai  $t$  tabel variabel terikat dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha 0.05$ ). Apabila nilai  $t$  hitung  $\geq t$  tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Karakteristik Responden**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan teknik *Comvenience Sampling* untuk mewakili responden. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 123 responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 *for windows*. Adapun karakteristik responden dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	68	55,3%
2.	Perempuan	55	44,7%
<b>Total</b>		<b>123</b>	<b>100%</b>

Sumber : Lampiran 4 ( data yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat terdapat 68 responden laki-laki (55,3%) dan 55 responden perempuan (44,7%). Dari Tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 yaitu mahasiswa/i, PNS, karyawan swasta, wiraswasta dan lain-lainnya) pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa/i	50	40,7%
2.	Karyawan Swasta	36	29,3%
3.	Wiraswasta	8	6,5%
4.	PNS	7	5,6%
5.	Dan lain-lain	22	17,9%
<b>Total</b>		<b>123</b>	<b>100%</b>

Sumber : Lampiran 4 ( data yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa 50 responden (40,7%) yang pekerjaannya sebagai mahasiswa/i, 36 responden (29,3%) yang pekerjaannya sebagai karyawan swasta, 8 responden (6,5%) yang pekerjaannya sebagai wiraswasta, 7 responden (5,6%) pekerjaannya sebagai PNS, 22 responden (17,9%) sebagai pekerjaannya lain-lainnya.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dikelompokkan menjadi 3 yaitu jumlah penghasilan <Rp.500.000., Rp.500.000.-Rp.3.000.000., >Rp.3.000.000. pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	<Rp.500.000.	21	17,1%
2.	Rp.500.000 - Rp.3.000.000	88	71,5%
3.	>Rp.3.000.000	14	11,4%
<b>Total</b>		<b>123</b>	<b>100%</b>

Sumber : Lampiran 4 ( data yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa 21 responden yang menerima penghasilan perbulan sebesar <Rp.500.000 dengan presentase 17,1%, 88 responden yang menerima penghasilan perbulan sebesar Rp.500.000 – Rp.3.000.000 dengan presentase 71,5%, 14 responden yang menerima penghasilan perbulan sebesar >Rp.3.000.000 dengan presentase 11,4%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menerima penghasilan perbulan adalah sebesar Rp.500.000 – Rp.3.000.000 dengan responden 88 dengan presentase 71,5%.

## 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pernyataan (*instrument*) dari variabel Citra Merek (X) dan Niat Beli (Y). berikut adalah hasil uji validitas terkait :

### 1) Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek(X)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas terdiri dari 10 item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut ini :

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Keterangan</b>
CM1	0,000	Valid
CM2	0,000	Valid
CM3	0,000	Valid
CM4	0,000	Valid
CM5	0,000	Valid
CM6	0,000	Valid
CM7	0,000	Valid
CM8	0,000	Valid
CM9	0,000	Valid
CM10	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 10 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 26 *for windows* menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

### 2) Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel niat beli terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Niat Beli (Y)**

Item Pernyataan	Signifikan	Keterangan
NB1	0,000	Valid
NB2	0,000	Valid
NB3	0,000	Valid
NB4	0,000	Valid
NB5	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 *for windows* menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrument penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan *instrument* dari variabel Citra Merek (X) dan Niat Beli (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*). Instrument penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  dan tidak *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,6$  (Sugiono, 2009). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha (a)</i></b>	<b>Kesimpulan</b>	<b>Keterangan</b>
Citra Merek (X)	0,812	> 0,6	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,894	> 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Merek, dan Niat Beli (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha (a)* menunjukkan nilai yang lebih besar dari > 0,60, artinya semua butir pertanyaan dikatakan reliabel.

### 3. Hasil Analisis Data

#### a. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (Citra Merek) dengan variabel dependen (Niat Beli) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

<b>Variabel</b>	<b><i>Unstandardized Coefficients B</i></b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
Konstanta	2,024		1,814	0,072
Citra Merek	0,460	0,862	18,732	0,000

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran)



Berdasarkan Tabel 4.7 (Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana) diatas dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,024 + 0,460 * X$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi citra merek yang diberikan Sepeda Motor Honda maka semakin tinggi pula niat beli konsumen Sepeda Motor Honda.

b. Koefisien Korelasi (R)

Dalam pembahasan ini akan dijelaska pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap niat beli konsumen Sepeda Motor Honda, dicari dengan bantuan program SPSS versi 26 dan diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

*Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 <sup>a</sup>	,744	,741	1,53899

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

Sumber : Hasil Uji Hipotesis (lampiran)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) adalah 0,862. yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 123 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan  $df = n-2(123-2 = 121)$  atau  $df = 121$  orang, dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% maka diperoleh  $t_{table}$  sebesar 1.97976.

**Tabel 4.9 Hasil Uji t**

Variabel Bebas	t	Signifikansi
Citra Merek (X)	18,732	0,000

Sumber: data diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26, maka diperoleh Uji-t dari variabel X, yaitu pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  variabel Citra Merek (18.732)  $> t_{tabel}$  (1.97976) dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_1$  yang berbunyi variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Beli diterima, sedangkan  $H_0$  yang berbunyi variabel Citra Merek tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Beli ditolak.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Beli.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai yang signifikan, yaitu  $< 5\%$  atau kurang dari 0,05. Dari uji validitas tidak ada item yang dinyatakan gugur. Berdasarkan uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel (handal) karena nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel  $> 0,6$  atau lebih besar dari 0,6.

Diketahui hasil uji regresi linier sederhana bahwa koefisien regresi variabel independen yaitu citra merek (X) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu niat beli (Y). Maka, artinya apabila citra merek semakin tinggi, maka niat beli konsumen akan meningkat pada Sepeda Motor Honda.

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien (R) adalah sebesar 0,862 nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek (X) memiliki hubungan yang kuat dan pengaruh yang positif terhadap niat beli (Y). Semakin tinggi citra merek, maka niat beli konsumen akan meningkat pada Sepeda Motor Honda.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,741 atau 74,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74,1% niat beli dipengaruhi oleh citra merek dan sedangkan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan kualitas produk.

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 18,732 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan variabel citra merek mempengaruhi niat beli konsumen Sepeda Motor Honda pada masa Pandemi COVID-19 di Yogyakarta  $H_1$  diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya kesamaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Seran, 2016), (Saputra, 2018), (Ariani, 2019), dan (Brosnan *et.al*, 2021) menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh yang signifikan pada citra merek. Menurut (Kotler,2010) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Sehingga dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen“. Sehingga citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Sepeda Motor Honda terkenal dengan irit BBM serta banyak tersebarnya bengkel AHASS yang mampu memberikan pelayanan purna jual yang bagus pada konsumen Sepeda Motor Honda dan suku cadang mudah didapat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen Motor Honda selama Pandemi COVID-19, maka peneliti menarik kesimpulan hasil uji t (parsial) yang menghasilkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Motor Honda selama Pandemi COVID-19.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki saran untuk Perusahaan Motor Honda yaitu citra merek yang sudah terbentuk pada perusahaan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi citra merek yang ada pada produk merek Motor Honda agar konsumen lebih niat lagi untuk membeli produk merek Motor Honda. Hal ini dapat dilakukan dengan dengan meningkatkan keunggulan asosiasi merek oleh perusahaan. Dan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Motor Honda selama Pandemi COVID-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. 2019, *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta : Tidak diterbitkan.
- Bayu, I. & Sulistyawati, E. 2019, Pengaruh *Brand Equality* Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi *Brand Preference*, *Jurnal Manajemen*, 1-25
- Brosman *et. al.* 2021, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semadhi Bike Shop Blahkiuh Di Masa Pandemi Corona(COVID-19), *Jurnal Ekonomi Masyarakat*, 1-10
- Christie, 2002, *A trilateral model for the management of corporate image, management jurnal*, Griffith university
- Ferrinadewi, Erna. 2008, *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Henslowe, Philip. 2000, *The Art and Science of Public Relations* Vol. 3. New Delhi: Crest Publishing House.
- Kasali, Rhenald. 2003, *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler Philip dan Amstrong. 2008, “ Prinsip-prinsip Pemasaran “, Edisi ke 8 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2016, *Principles of Marketing 15th Edition*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012, *Principles of Marketing. 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008, “ *Prinsip-prinsip Pemasaran* “, Edisis ke 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pavlou, P. A. 2011, *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3): h: 69–103.

- Seran, Y. 2016, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan "Pop Mie"*, Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta : Tidak Diterbitkan.
- Sugiyono. 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.Alfabeta
- Sugiyono. 2017, "*Statistika untuk Penelitian*". Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Utami, R. P. 2016, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Universitas Medan*, 2–6.
- Wahyono, Budi. 2013, Pengertian *Brand Image* (Citra Merek). <http://www.pendidikanekonomi.com/>. Diakses tanggal 7 Juli 2021.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2013, Citra Merek. [www.komunikasiana.com](http://www.komunikasiana.com). Diakses tanggal 7 Juli 2021.

# **Lampiran 1**

## **Lembar Kuesioner**



**KUESIONER PENELITIAN  
TUGAS AKHIR**

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen  
Motor Honda Selama Pandemi COVID-19**



**DISUSUN OLEH :**

**POI MUNDAKIR**

**18001488**

**PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## **KUESIONER PENELITIAN**

Bapak/ibu yang saya hormati,

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian untuk meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuesioner ini. Saya adalah Mahasiswa Program Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta dengan identitas sebagai berikut :

NAMA : Poi Mundakir

NIM : 18001488

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian studi kasus pada konsumen Motor Honda di Yogyakarta. Saya sangat berharap kesediaan Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian untuk berkenan memberikan jawaban dalam kuesioner ini dengan penuh kejujuran dan keterbukaan sesuai dengan yang dirasakan. Mohon dipastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut. Hasil ini dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual. Atas kerjasama dan waktu yang Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Poi Mundakir

## **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Umur :
  
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki  
b. Perempuan
  
3. Pekerjaan : a. Mahasiswa/i  
b. Karyawan Swasta  
c. Wiraswasta  
d. DLL.....
  
4. Penghasilan : a. <Rp.500.000  
b. >Rp.500.000 - Rp.3.000.000  
c. >Rp.3.000.000

## **PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian. Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian hanya dapat memilih salah satu jawaban untuk satu pertanyaan/ Pernyataan. Apabila pengalaman Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian sebagai konsumen Motor Honda dapat dinilai dari angka 1-5, berapakah nilai yang Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian berikan untuk mengisi butir-butir pertanyaan terkait. Tidak boleh ada nomor halaman yang tidak terjawab. Keterangan jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

## KUESIONER

### 1. Citra Merek

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
CM1.	Saya mudah mengenali produk produk Motor Honda					
CM2.	Saya mudah membedakan produk Motor Honda dari produk - produk lain yang sejenis.					
CM3.	Ketika saya menggunakan produk Motor Honda maka saya akan semakin percaya diri.					
CM4.	Ketika saya menggunakan produk Motor Honda maka saya akan terlihat semakin keren atau gaul.					
CM5.	Motor Honda pernah mensponsori kegiatan – kegiatan dalam masyarakat baik olahraga maupun seni.					
CM6.	Motor Honda memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat seperti pemberian beasiswa dan lain–lain					
CM7.	Motor Honda selalu konsisten antara janji yang di buat dalam iklan dan kenyataan.					
CM8.	Motor Honda memiliki kepedulian terhadap lingkungan alam seperti pelestarian lingkungan.					
CM9.	Produk Motor Honda yang di jual sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
CM10.	Produk Motor Honda yang di jual selalu mengikuti selera konsumen.					

## 2. Niat Beli

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
NB1.	Saya tertarik membeli Motor Honda					
NB2.	Saya lebih tertarik membeli Motor Honda dibandingkan motor merek lainnya.					
NB3.	Saya akan mengajak teman dan saudara saya untuk membeli Motor Honda.					
NB4.	Saya tertarik membeli produk Motor Honda yang terbaru.					
NB5.	Saya semakin tertarik membeli setelah mencari informasi mengenai Motor Honda yang terbaru.					

# **Lampiran 2**

## **Lembar Karakteristik Responden**

<b>No.</b>	<b>Umur</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Penghasilan</b>
1	20	Laki-Laki	Mahasiswa/i	<Rp 500.000
2	20	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
3	20	Perempuan	DLL	<Rp 500.000
4	44	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 3.000.000
5	21	Laki-Laki	Mahasiswa/i	<Rp 500.000
6	21	Laki-Laki	Mahasiswa/i	<Rp 500.000
7	24	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
8	45	Laki-Laki	PNS	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
9	23	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
10	19	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
11	23	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
12	20	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
13	39	Perempuan	PNS	>Rp 3.000.000
14	25	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
15	21	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
16	46	Laki-Laki	PNS	>Rp 3.000.000
17	23	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
18	26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
19	19	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
20	24	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
21	23	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
22	28	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
23	18	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
24	34	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp 3.000.000
25	21	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
26	27	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
27	29	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
28	21	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
29	20	Perempuan	DLL	<Rp 500.000
30	19	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
31	21	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp 500.000
32	20	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp 500.000
33	20	Perempuan	DLL	<Rp 500.000
34	20	Perempuan	DLL	<Rp 500.000
35	26	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
36	20	Perempuan	DLL	<Rp 500.000
37	20	Perempuan	DLL	<Rp 500.000
38	20	Perempuan	DLL	<Rp 500.000



<b>No.</b>	<b>Umur</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Penghasilan</b>
39	28	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
40	20	Laki-Laki	Karyawan Swasta	<Rp 500.000
41	20	Laki-Laki	Karyawan Swasta	<Rp 500.000
42	28	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
43	20	Laki-Laki	Karyawan Swasta	<Rp 500.000
44	20	Laki-Laki	Karyawan Swasta	<Rp 500.000
45	20	Laki-Laki	Karyawan Swasta	<Rp 500.000
46	20	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
47	25	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 3.000.000
48	23	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
49	18	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
50	21	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp 500.000
51	19	Perempuan	Mahasiswa/i	<Rp 500.000
52	38	Laki-Laki	DLL	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
53	25	Laki-Laki	DLL	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
54	20	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
55	24	Perempuan	DLL	<Rp 500.000
56	20	Perempuan	DLL	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
57	21	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
58	21	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
59	23	Perempuan	Wiraswasta	<Rp 500.000
60	25	Perempuan	DLL	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
61	24	Laki-Laki	DLL	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
62	19	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
63	25	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
64	20	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 3.000.000
65	21	Perempuan	DLL	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
66	21	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
67	22	Laki-Laki	PNS	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
68	22	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
69	23	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 3.000.000
70	20	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
71	21	Laki-Laki	DLL	>Rp 3.000.000
72	28	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
73	20	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
74	19	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
75	20	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
76	31	Laki-Laki	PNS	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000

<b>No.</b>	<b>Umur</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Penghasilan</b>
77	26	Laki-Laki	DLL	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
78	18	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
79	26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
80	32	Laki-Laki	DLL	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
81	20	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
82	21	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
83	22	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
84	22	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
85	22	Laki-Laki	DLL	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
86	30	Laki-Laki	PNS	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
87	24	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
88	25	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
89	27	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
90	25	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
91	27	Perempuan	DLL	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
92	20	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
93	21	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
94	19	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
95	28	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
96	28	Laki-Laki	PNS	>Rp 3.000.000
97	23	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
98	23	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
99	29	Laki-Laki	DLL	>Rp 3.000.000
100	26	Perempuan	Wiraswasta	>Rp 3.000.000
101	21	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
102	27	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp 3.000.000
103	22	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
104	22	Perempuan	Wiraswasta	>Rp 3.000.000
105	27	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
106	24	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
107	22	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
108	19	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
109	26	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
110	24	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
111	29	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
112	22	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
113	24	Perempuan	DLL	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
114	26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000

<b>No.</b>	<b>Umur</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Penghasilan</b>
115	22	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
116	22	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
117	25	Laki-Laki	Wiraswasta	>Rp 3.000.000
118	22	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
119	25	Laki-Laki	DLL	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
120	22	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
121	22	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
122	21	Laki-Laki	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000
123	23	Perempuan	Mahasiswa/i	>Rp 500.000 - Rp 3.000.000

# **Lampiran 3**

## **Tabulasi Data**







<b>NO</b>	<b>CM1.</b>	<b>CM2.</b>	<b>CM3.</b>	<b>CM4.</b>	<b>CM5.</b>	<b>CM6.</b>	<b>CM7.</b>	<b>CM8.</b>	<b>CM9.</b>	<b>CM10.</b>	<b>Total</b>
109	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	41
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
115	5	5	4	4	5	5	5	1	4	4	42
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
117	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
119	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
122	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	33
123	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	44



<b>NO</b>	<b>NB1.</b>	<b>NB2.</b>	<b>NB3.</b>	<b>NB4.</b>	<b>NB5.</b>	<b>Total</b>
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	4	5	24
8	5	4	3	5	5	22
9	4	5	3	5	5	22
10	4	5	3	5	5	22
11	5	5	3	4	5	22
12	5	5	4	5	5	24
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	4	4	4	22
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	5	5	24
19	5	5	4	5	5	24
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	2	5	22
25	5	5	2	5	5	22
26	5	5	3	5	5	23
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	5	5	24
31	5	5	5	1	5	21
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	3	5	5	23

<b>NO</b>	<b>NB1.</b>	<b>NB2.</b>	<b>NB3.</b>	<b>NB4.</b>	<b>NB5.</b>	<b>Total</b>
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	3	3	4	3	18
40	1	2	4	2	3	12
41	1	4	1	4	4	14
42	4	3	1	4	3	15
43	1	4	2	4	2	13
44	2	4	2	1	1	10
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	1	4	4	17
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	1	5	5	21
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	3	5	5	21
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	4	4	4	21
57	5	5	5	5	5	25
58	3	3	4	4	4	18
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	3	5	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	5	4	5	23
65	5	4	5	5	4	23
66	5	4	5	4	5	23
67	4	4	5	4	4	21
68	4	4	5	5	4	22
69	3	4	5	5	4	21
70	5	5	5	5	5	25

<b>NO</b>	<b>NB1.</b>	<b>NB2.</b>	<b>NB3.</b>	<b>NB4.</b>	<b>NB5.</b>	<b>Total</b>
71	5	5	5	5	5	25
72	3	4	4	4	4	19
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	3	5	5	23
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	4	5	5	24
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	4	5	5	24
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	5	5	22
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	1	5	5	21
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	2	5	5	20
95	5	5	5	4	4	23
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	3	4	4	19
100	5	5	5	5	5	25
101	4	4	4	4	4	20
102	5	5	3	5	5	23
103	5	5	5	5	5	25
104	4	4	4	4	5	21
105	5	5	5	5	5	25

<b>NO</b>	<b>NB1.</b>	<b>NB2.</b>	<b>NB3.</b>	<b>NB4.</b>	<b>NB5.</b>	<b>Total</b>
106	5	5	4	5	5	24
107	5	5	5	5	5	25
108	4	3	4	4	4	19
109	4	4	5	3	4	20
110	5	5	5	5	5	25
111	5	5	5	5	5	25
112	4	4	4	4	4	20
113	5	5	5	5	5	25
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	3	1	5	19
116	5	5	5	5	5	25
117	4	4	4	4	4	20
118	5	5	5	5	5	25
119	4	4	4	4	4	20
120	5	5	5	5	5	25
121	5	5	5	5	5	25
122	4	3	3	4	4	18
123	5	5	4	5	5	24

# **Lampiran 4**

**Lembar Frekuensi Karakteristik Responden**

**Statistics**

		Umur	Jenis.Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
N	Valid	123	123	123	123
	Missing	0	0	0	0

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	3	2.4	2.4	2.4
	19	8	6.5	6.5	8.9
	20	25	20.3	20.3	29.3
	21	16	13.0	13.0	42.3
	22	14	11.4	11.4	53.7
	23	10	8.1	8.1	61.8
	24	8	6.5	6.5	68.3
	25	9	7.3	7.3	75.6
	26	7	5.7	5.7	81.3
	27	5	4.1	4.1	85.4
	28	6	4.9	4.9	90.2
	29	3	2.4	2.4	92.7
	30	1	.8	.8	93.5
	31	1	.8	.8	94.3
	32	1	.8	.8	95.1
	34	1	.8	.8	95.9
	38	1	.8	.8	96.7
	39	1	.8	.8	97.6
	44	1	.8	.8	98.4
	45	1	.8	.8	99.2
46	1	.8	.8	100.0	
Total		123	100.0	100.0	

**Jenis.Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	68	55.3	55.3	55.3
	Perempuan	55	44.7	44.7	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/i	50	40.7	40.7	40.7
	Karyawan Swasta	36	29.3	29.3	69.9
	Wiraswasta	8	6.5	6.5	76.4
	PNS	7	5.7	5.7	82.1
	DLL	22	17.9	17.9	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

**Penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 500.000	21	17.1	17.1	17.1
	>Rp.500.000 - Rp.3.000.000	88	71.5	71.5	88.6
	>Rp.3.000.000	14	11.4	11.4	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

# **Lampiran 5**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**







Correlations							
		NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	TOTAL
NB1	Pearson Correlation	1	,707**	,457**	,480**	,762**	,854**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0
	N	123	123	123	123	123	123
NB2	Pearson Correlation	,707**	1	,382**	,469**	,709**	,795**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0
	N	123	123	123	123	123	123
NB3	Pearson Correlation	,457**	,382**	1	,258**	,419**	,704**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0,004	0	0
	N	123	123	123	123	123	123
NB4	Pearson Correlation	,480**	,469**	,258**	1	,588**	,703**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,004		0	0
	N	123	123	123	123	123	123
NB5	Pearson Correlation	,762**	,709**	,419**	,588**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0
	N	123	123	123	123	123	123
TOTAL	Pearson Correlation	,854**	,795**	,704**	,703**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	123	123	123	123	123	123

## RELIABILITAS

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	123	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	123	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	40,4878	26,416	,649	,807	,883
CM2	40,5610	27,035	,619	,781	,885
CM3	40,6667	24,781	,792	,700	,873
CM4	40,7967	24,671	,725	,724	,878
CM5	40,6667	26,798	,639	,771	,884
CM6	40,7398	25,866	,686	,739	,881
CM7	40,5610	27,396	,590	,436	,887
CM8	40,7480	26,239	,507	,346	,896
CM9	40,4553	27,873	,591	,693	,888
CM10	40,4878	27,039	,630	,724	,885

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	123	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	123	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	18,1626	5,678	,751	,652	,734
NB2	18,1220	6,633	,701	,572	,765
NB3	18,5041	5,777	,447	,223	,855
NB4	18,1951	6,371	,522	,352	,804
NB5	18,1057	6,210	,783	,684	,740

# **Lampiran 6**

## **Analisis Hasil Data**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Niat Beli  
b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.744	.741	1.539

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	831.037	1	831.037	350.870	.000 <sup>b</sup>
	Residual	286.589	121	2.369		
	Total	1117.626	122			

- a. Dependent Variable: Niat Beli  
b. Predictors: (Constant), Citra Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.024	1.116		1.814	.072
	Citra Merek	.460	.025	.862	18.732	.000

- a. Dependent Variable: Niat Beli