

**PENGARUH KREDIBILITAS DAN SIKAP MEREK DALAM IKLAN  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPEDA  
MOTOR MEREK HONDA DI INDONESIA**  
SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Muhammad Fathih Ikwan  
Nomor Mahasiswa : 16311287  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

PENGARUH KREDIBILITAS DAN SIKAP MEREK DALAM IKLAN  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR  
MEREK HONDA DI INDONESIA

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memnuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Muhammad Fathih Ikwan

Nomor Mahasiswa : 16311287

Jurusan : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Desember 2020

Penulis,



Muhammad Fathih Ikwan

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN SIKAP MEREK DALAM IKLAN  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR  
MEREK HONDA DI INDONESIA

Nama : Muhammad Fathih Ikwan  
Nomor Mahasiswa : 16311287  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Desember 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d

MOTTO

ISLAM

مَنْ جَدَّوَجَدَّ

“BARANG SIAPA YANG BERSUNGGUH-SUNGGUH PASTI AKAN  
MENDAPATKAN HASIL”

يا نفس لا تقنطي من زلة عظمت

إن الكبائر في الغفران كاللحم

“JANGANLAH KAMU BERPUTUS ASA KARENA DOSA BESAR YANG  
TELAH KALIAN LAKUKAN. SESUNGGUHNYA DOSA BESAR YANG  
TELAH KALIAN LAKUKAN HANYALAH KECIL DI DALAM LUASNYA  
AMPUNAN ALLAH SWT.”

الجامعة الإسلامية  
الإسلامية الإندونيسية

## ABSTRAK

Pada saat sekarang ini, perkembangan tidak bisa lepas dari teknologi. Perkembangan teknologi juga mendorong peningkatan produksi sebuah produk, khususnya sepeda motor. Perkembangan sepeda motor di Indonesia sangatlah pesat terutama pada kepemilikan sepeda motor. Salah satu merek yang menjadi pemimpin pasar di Indonesia saat ini adalah Honda dengan *market share* 76,67%. Beberapa penelitian lain telah membahas pentingnya sebuah kredibilitas dan sikap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara kredibilitas merek, sikap merek dan niat beli pada sepeda motor merek Honda yang menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Data yang dikumpulkan adalah data primer dengan metode *non-probability sampling* dan *convenience sampling* dan mendapatkan 250 responden di Indonesia. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, (2) kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek, dan (3) kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

**Kata kunci : kredibilitas merek, sikap merek, niat beli, Honda**

الجامعة الإسلامية  
الإسلامية  
الاندونيسية

## ABSTRACT

At the present time, development cannot be separated from technology. Technological developments also encourage increased production of a product, especially motorcycles. The development of motorcycle in Indonesia is very rapid, especially in ownership motorcycle. One of the brands that is currently the market leader in Indonesia is Honda with a 76.67% market share. Several other studies have discussed the importance of brand credibility and brand attitude. This study aims to analyze the influence of brand credibility, brand attitude and purchase intention on Honda motorcycle which are the market leaders in Indonesia. The data collected were primary data using non-probability sampling and convenience sampling methods and obtained 250 respondents in Indonesia. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS. The results showed that (1) attitude has a positive and significant effect on purchase intention, (2) credibility has a positive and significant effect on brand attitude, and (3) credibility has a positive and significant effect on purchase intention.

**Keywords: brand credibility, brand attitude, purchase intention, Honda**

الجامعة الإسلامية  
الإندونيسية

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullah wabarakatuh*

Alhamdulillah Rabbil'alamin, Allahumma sholli'ala Muhammad wa 'ala ali Muhammad. Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat bagi seluruh alam. Oleh karena kuasaNya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas Dan Sikap Merek Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda Di Indonesia”** untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setingginya kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Khasan Anwar dan Ibu Nur Hayati selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan, sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir.
6. Terima kasih kepada teman-teman yang turut membantu dan memberikan dukungan dalam mengerjakan tugas akhir
7. Terima kasih kepada para responden penelitian ini atas ketersediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat menjadi tambahan wawasan pustaka dan bermanfaat kepada seluruh pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 13 Januari 2021

Penulis,

محمد فاضل إكوان  
Muhammad Fathih Ikwan

## DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Brand Attitude (Sikap Merek).....	6
2.2 Brand Credibility (Kredibilitas Merek).....	7
2.3 Purchase Intention (Niat Beli).....	9
2.4 Kerangka Berpikir .....	10
BAB III.....	11
METODE PENELITIAN.....	11
3.1 Desain Penelitian.....	11
3.2 Populasi dan Sample .....	11
3.3 Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data .....	13
3.4 Definisi Operasional.....	13
3.4.1 Brand Attitude (Sikap Merek).....	14
3.4.2 Brand Credibility (Kredibilitas Merek).....	15
3.4.3 Purchase Intention (Niat Beli).....	15
3.5 Teknis Analisis Data .....	16
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	16
3.5.2 Alat Statistik.....	16
3.6 Uji Pilot .....	22
BAB IV.....	25
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	25
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	25
4.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	26

4.1.2	Usia Responden.....	26
4.1.3	Pendapatan Setiap Bulan Responden.....	27
4.1.4	Jumlah Kepemilikan Sepeda Motor Merek Honda.....	28
4.2	Analisis Deskripsi Data Variabel Penelitian .....	29
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel Sikap Merek.....	30
4.2.2	Analisis Deskripsi Variabel Kredibilitas Merek .....	31
4.2.3	Analisis Deskripsi Variabel Niat Beli .....	32
4.3	Analisis SEM (Structural Equation Modelling) .....	34
4.3.1	Uji Kualitas Data.....	35
4.3.2	Uji Confirmatory Factor Analysis.....	38
4.3.3	Uji Kesesuaian Model Struktural ( <i>Goodness-of-fit</i> ) .....	41
4.3.4	Modifikasi Model.....	44
4.3.5	Uji Hipotesis .....	46
4.4	Pembahasan .....	48
BAB V.....		51
KESIMPULAN DAN SARAN.....		51
5.1	Kesimpulan.....	51
5.2	Saran dan Keterbatasan Penelitian .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....		54
LAMPIRAN.....		59

الجامعة الإسلامية  
الإندونيسية

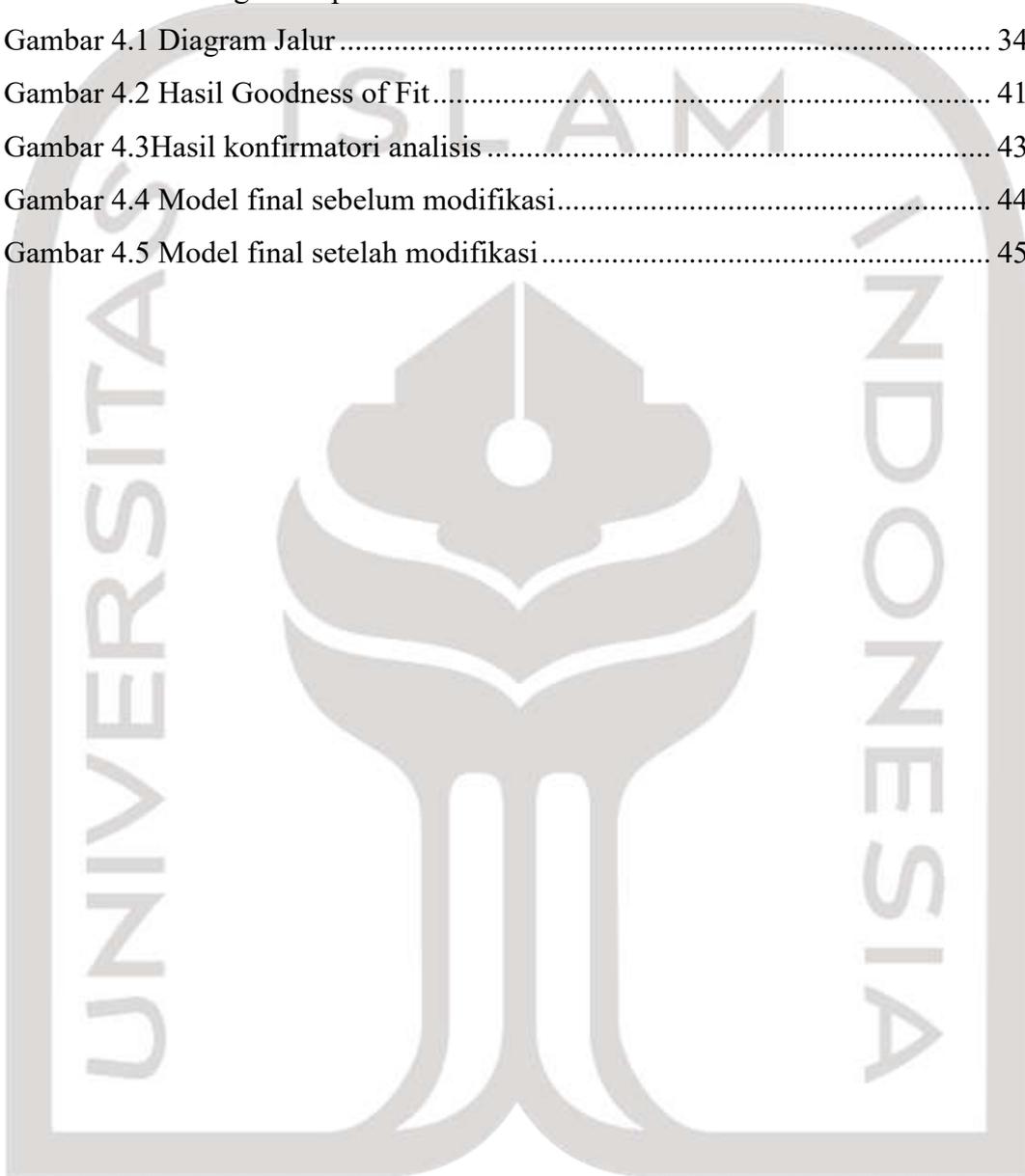
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.3 Kriteria Uji Goodness of Fit .....	21
Tabel 3.1 TABEL UJI VALIDITAS.....	22
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas .....	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	26
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia .....	26
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Setiap Bulan .....	27
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Jumlah Kepemilikan Sepeda Motor Merek Honda.....	28
Tabel 4.5 Interval Penilaian .....	29
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Sikap Merek .....	30
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kredibilitas Merek.....	31
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Niat Beli .....	32
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data.....	35
Tabel 4.10 Hasil uji Mahalanobis Distance .....	37
Tabel 4.11 Nilai Loading Factor .....	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.13 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori.....	42
Tabel 4.14 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori setelah modifikasi.....	43
Tabel 4.15 Hasil uji GOF sebelum modifikasi .....	44
Tabel 4.16 Nilai goodness of fit setelah modifikasi.....	46
Tabel 4.17 Hasil uji hipotesis.....	46

الجمعة الإسلامية الأندلسية

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	10
Gambar 4.1 Diagram Jalur.....	34
Gambar 4.2 Hasil Goodness of Fit.....	41
Gambar 4.3 Hasil konfirmatori analisis.....	43
Gambar 4.4 Model final sebelum modifikasi.....	44
Gambar 4.5 Model final setelah modifikasi.....	45



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN .....	59
LAMPIRAN B DATA UJI INSTRUMEN .....	64
LAMPIRAN C UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	66
LAMPIRAN D TABEL KLASIFIKASI RESPONDEN.....	70
LAMPIRAN E PENGUJIAN SEM .....	72



الجامعة الإسلامية  
الاستقلال الأندونيسية

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang ini dimana kehidupan manusia tidak bisa lepas dari teknologi. Teknologi saat ini berkembang dengan pesat dan kompetisi yang sangat ketat, hal ini secara berpengaruh pada cara individu maupun kelompok dalam menerima dan membagikan informasi yang mereka miliki, serta cara mereka melakukan komunikasi dengan yang lain. Selain itu, masyarakat diberikan kemudahan untuk mengakses segala informasi dengan adanya bantuan teknologi internet. Internet sebagai penghubung dalam mempermudah segala kegiatan. Internet secara umum memiliki banyak manfaat, selain mempermudah mendapatkan segala informasi baik dari individu maupun kelompok, internet juga berfungsi sebagai sarana pendidikan maupun pengembangan bisnis.

Pada pengembangan suatu bisnis kebanyakan menganggap iklan adalah sebuah investasi dari sebuah biaya pada suatu produk. Iklan adalah sebuah metode yang menggunakan suatu komunikasi kepada audien secara efektif (Rex, 1997). Sebuah iklan dapat menjadikan sebuah persepsi audien dari sebuah produk menjadi lebih baik (Terhune et al, 2003). Tujuan utama sebuah iklan adalah untuk membuat kesadaran kepada konsumen secara instan dan membuat sebuah produk lebih dikenal masyarakat (Joshi, 2003).

Perkembangan industri sekarang ini yang sedang gencar-gencarnya melakukan inovasi salah satunya adalah industri otomotif, dimana kenaikan dari tahun ke tahun sangat signifikan khususnya pada produk sepeda motor. Dari

kepemilikan produk sepeda motor sendiri tercatat pada BPS (Badan Pusat Statistik) dari 111.988.683 unit sepeda motor pada tahun 2017 dan meningkat menjadi 120.101.047 unit pada tahun 2018.

Banyaknya produsen sepeda motor di Indonesia saat ini antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, TVS, dan merek lainnya. Mereka sedang gencar-gencarnya melakukan inovasi kepada produk mereka yang disesuaikan dengan kebutuhan, gaya hidup dan hobi dari konsumennya. Peningkatan pasar dari tahun ketahun juga menjadi sebuah alasan bahwa pasar Indonesia sangat baik bagi produsen sepeda motor. Sehingga dapat meningkatkan *market share* dan menjadi *market leader* di Indonesia. Pada periode tahun 2019 *market share* menurut Data AISI (ASOSIASI INDUSTRI SEPEDA MOTOR INDONESIA) Honda 76.67% yang menjadi pemimpin pasar kemudian Yamaha 19.27% dan di ikuti oleh Kawasaki 2.44% dan Suzuki 1.61% sisanya dimiliki oleh merek lain.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian Honda yang merupakan salah satu produsen dan menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia saat ini. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada di Indonesia, membuat Honda meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk yang dimiliki serta membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan niat pembelian dari konsumen secara terus menerus kepada produknya. Honda yang bersaing dipasar dalam penggunaan iklan sangat penting untuk meningkatkan niat beli konsumen akan produk sepeda motor.

Niat beli konsumen adalah suatu yang telah ditetapkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dengan pembelian yang sesuai dengan tingkat kemampuan yang dimiliki konsumen melakukan pembelian tersebut (Assael,

2001). Niat beli konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu sikap terhadap merek dan kredibilitas merek. Mengingat pentingnya perusahaan mengetahui minat beli konsumen terutama pada faktor sikap terhadap sebuah merek dan kredibilitas sebuah merek agar perusahaan memperoleh manfaat sejauh mana produk sepeda motor diterima konsumen, sehingga dapat menentukan strategi apa yang akan di pakai untuk menghadapi pesaing. Dalam sebuah iklan penting memperhatikan sumber yang lebih kredibel sehingga akan membuat sikap terhadap merek dan kredibilitas merek memiliki nilai lebih tinggi, sehingga akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Kredibilitas merek dapat diartikan sebagai kepercayaan suatu merek oleh konsumen pada informasi yang telah diberikan, bahwa konsumen tersebut mempersepsikan suatu merek memiliki kemampuan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan dalam iklan (Erdem et al, 2006). Berdasar pada hubungannya kredibilitas merek atau perusahaan terhadap niat beli memiliki berhubungan secara langsung (Goldsmith *et al*, 2000). Oleh karean itu, niat beli konsumen akan timbul apabila konsumen sudah merasakan kredibilitas suatu produk tersebut, sehingga konsumen tidak akan ragu dengan sebuah produk yang telah di promosikan.

Selain kredibilitas merek sikap merek juga di anggap sebagai salah satu faktro penting pada niat beli konsumen. Sikap merek akan mempengaruhi niat beli seorang konsumen, seorang konsumen yang memiliki sikap positif pada sebuah merek akan dapat membantu konsumen tersebut melupakan kesalahan yang dilakukan secara tidak sengaja merek tersebut (Herman & Hatane, 2018). Sikap

terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi oleh seorang konsumen pada keseluruhan sebuah merek (Keller, 1998).

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dan mengambil judul penelitian “ **Pengaruh kredibilitas dan sikap merek dalam iklan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor merek Honda di Indonesia** “

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti membuat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. apakah terdapat pengaruh sikap konsumen pada merek terhadap kredibilitas konsume pada merek?
2. apakah terdapat pengaruh kredibilitas konsumen pada merek terhadap niat beli konsumen?
3. apakah terdapat pengaruh sikap konsumen pada merek terhadap niat beli konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, ada beberapa tujuan yang dicapai dalam penelitian ini:

1. untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh sikap konsumen pada merek terhadap kredibilitas konsumen pada merek
2. untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kredibilitas konsumen pada merek terhadap niat beli
3. untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh sikap konusmen pada merek terhadap niat beli konsumen

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin di capai:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini membantu menjelaskan tentang gambaran umum mengenai pengaruh kredibilitas merek dan sikap merek terhadap minat beli konsumen. Serta memberikan studi empiris terbaru tentang pengaruh kredibilitas merek dan sikap merek terhadap minat beli khususnya di Indonesia.

##### **2. Manfaat Praktisi**

Penelitian ini memberikan bukti empiris kepada manajer perusahaan agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas konsumen pada merek dan sikap konsumen pada merek terhadap niat beli konsumen. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan di Indonesia.

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, antara lain sikap merek, kredibilitas merek, dan niat beli.

##### 2.1 Brand Attitude (Sikap Merek)

Sikap didefinisikan evaluasi oleh seseorang konsumen mengenai suka atau tidak suka, perasaan emosi, dan kecenderungan aksi terhadap suatu produk atau jasa (Kotler, 2000). Mengingat pentingnya sikap dalam pengembangan suatu strategi dalam mencari posisi, mengevaluasi keefektifan periklanan, memprediksi penerimaan produk dipasar, dan memberikan fasilitas dalam pengembangan program-program pemasaran (Engel et al, 1994).

Sikap merek adalah ekspresi perasaan dalam mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju pada suatu objek, bisa berupa merek, layanan, perilaku seseorang, dan lain-lain (Santoso, 2014). sikap merek adalah ringkasan evaluasi seorang konsumen, dalam niat mewakili rencana konsumen tersebut untuk melakukan perilaku tertentu, seperti melakukan pembelian (Eagly & Chaiken, 1993). Sikap terhadap merek diartikan sebagai evaluasi keseluruhan mengenai sebuah merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998). Sikap terhadap merek dapat dipengaruhi oleh perasaan negative dan perasaan positif seorang konsumen (Spears & Singh, 2004).

Sikap terhadap merek adalah perasaan penonton setelah melihat iklan terhadap merek barang yang diiklankan tersebut (MacKenzie & Lutz, 1989).

Sikap merek bisa terbentuk dari sebuah kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan dapat manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1988). Sikap merek bisa terbentuk melalui kepercayaan dasar seseorang konsumen tentang atribut ekstrinsik suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada didalamnya (Keller, 1998). Sikap merek diartikan sebagai evaluasi seorang konsumen secara menyeluruh terhadap suatu merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan dan perilakunya (Chaudhuri, 2001).

Sikap positif konsumen terhadap merek tertentu dapat meningkatkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, tetapi sebaliknya sikap negative akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian, dan juga sikap positif konsumen terhadap merek bisa menjadi asset berharga bagi perusahaan karena sikap positif yang mendalam membantu konsumen melupakan kesalahan yang mungkin saja dilakukan oleh merek (Herman & Hatane, 2018).

Dari beberapa tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa sikap merek adalah pendapat atau evaluasi oleh konsumen tentang keseluruhan dari sebuah merek.

Sikap konsumen terhadap sebuah merek yang tinggi akan meningkatkan minat pembelian suatu produk.

H1: Sikap merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen

## 2.2 Brand Credibility (Kredibilitas Merek)

Kredibilitas merek diartikan sebagai kepercayaan kepada informasi yang disampaikan oleh suatu merek, sehingga mengharuskan konsumen

mempersiapkan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem et al, 2006). Kredibilitas merek diartikan sebagai *believability* dari informasi yang diberikan oleh produk, sehingga konsumen beranggapan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan yaitu keahlian dan kepercayaan untuk terus memberikan apa yang dijanjikan (Tae Hyun Baek & Karen Whitehill King, 2011). Kepercayaan mengharuskan suatu merek untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan.

Sebuah perusahaan dapat bekerja membangun kredibilitas merek, yang sebagian besar didorong dengan kualitas informasi yang disampaikan pada strategi pemasaran yang terkait oleh suatu merek (Erdem & Swait, 1998). Kredibilitas merek tidak hanya mempengaruhi pilihan merek konsumen, tetapi juga memoderasi niat beli konsumen (Erdem *et al*, 2002).

Informasi pada sumber kredibel dapat mempengaruhi keyakinan, opini, sikap serta perilaku terhadap proses dapat dikenal sebagai internalisasi, ketika penerima informasi mengadopsi opini dari keahlian pemberi pesan dan konsumen akan mempercayai bahwa informasi dari sumber itu tepat (Belch & Belch, 2003). Merek dari suatu perusahaan kredibel dapat digunakan sebagai alat evaluasi suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Li, Wang, & Yang, 2011). Kredibilitas suatu merek dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Sallam, 2011)

Kredibilitas merek dapat diukur dengan pernyataan suatu merek apakah dapat dipercaya, diandalkan, dan mewujudkan apa yang telah dijanjikan (Tae Hyun Baek & Karen Whitehill King, 2011). Kredibilitas suatu perusahaan memiliki efek

positif terhadap tujuan pembelian produk perusahaan tersebut (Lafferty & Goldsmith, 1999). Terdapat hubungan secara langsung antara kredibilitas perusahaan dan niat beli konsumen (Goldsmith *et al*, 2000).

Dari beberapa tokoh di atas dapat di simpulkan bahwa kredibilitas merek adalah kepercayaan konsumen kepada suatu merek terhadap produk yang telah di janjikan pada iklannya. Kredibilitas merek memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen terhadap merek dan juga memiliki efek positif terhadap niat beli konsumen.

H2: Kredibilitas merek berpengaruh secara positif terhadap sikap merek

H3: Kredibilitas merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen

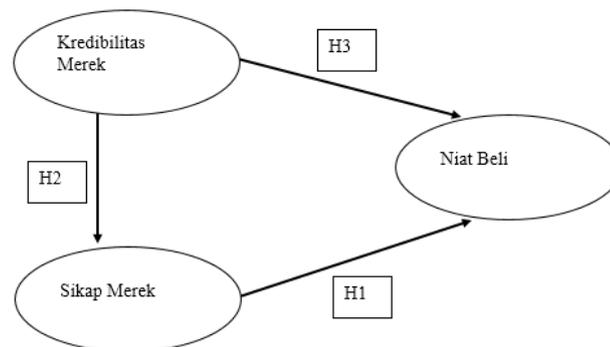
### **2.3 Purchase Intention (Niat Beli)**

Niat beli konsumen mengacu pada rencana pembelian suatu produk atau jasa (Diallo, 2012). Niat pembelian adalah kemungkinan bahwa konsumen ingin membeli produk atau layanan (Dodds *et al.*,1991). Minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan oleh seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek diantara berbagai merek yang lain (Siahaan, 2008). Niat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan pada pembelian yang diukur dengan tingkat kemampuan konsumen saat melakukan pembelian (Assael, 2001). Perilaku niat pembelian suatu konsumen yang akan datang bisa diukur dari niat berperilaku, yaitu suatu keinginan yang kuat pada saat terlibat dalam perilaku tertentu (Asmai, 2008). Menurut Batra dan Ray (1986) berspekulasi bahwa sikap merek dan kredibilitas merek mengarah pada niat membeli.

Niat beli diproyeksikan sebagai perilaku konsumen tentang pengulangan dalam membeli suatu produk tertentu yaitu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk yang sama setiap kali dia ke pasar (Fandos dan Flavian, 2006). Niat beli diukur pada pernyataan seorang konsumen dalam memilih produk, dan tidak akan mempertimbangkan produk lain, serta membeli produk dengan kualitas apapun (Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011).

Dari beberapa tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen adalah keinginan untuk membeli sebuah produk. Sikap dan kredibilitas merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

#### 2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi dari Wang, Stephen W (2017)

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menganalisis suatu data. Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Alasan penelitian dilakukan di Indonesia karena banyaknya masyarakat Indonesia yang memiliki sepeda motor, BPS (Badan Pusat Statistik) dari 111.988.683 unit sepeda motor pada tahun 2017 dan meningkat menjadi 120.101.047 unit pada tahun 2018 dan untuk mendapatkan responden yang signifikan. Data penelitian ini diperoleh dari data primer hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 250 responden masyarakat Indonesia yang memiliki sepeda motor merek Honda. Hasil data primer tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

#### 3.2 Populasi dan Sample

##### Populasi

Populasi merupakan ruang lingkup atau seluruh kumpulan elemen subyek penelitian sehingga dapat membuat beberapa kesimpulan dari subyek tersebut. Dalam penelitian ini, populasinya yaitu masyarakat Indonesia yang memiliki sepeda motor dengan merek Honda.

##### Sample

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik dan dengan teknik tertentu. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non-probability sampling*. Peneliti memilih menggunakan cara tersebut karena dalam peneliti tanpa mengetahui identitas dan jumlah anggota populasi penelitian.

Jenis sampel yang dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Teknik pengambilan sample secara kebetulan yang ditemui dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan sampel dari masyarakat Indonesia yang memiliki sepeda motor dengan merek Honda. Untuk menentukan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus berikut (Djarwanto dan Subagyo, 2000):

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Penjelasan:

n = banyaknya sampel yang diduga

Z= batas interval

$\alpha$ = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E= besarnya deviasi/eror atau tingkat kesalahan estimasi

Tingkatan signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 1%, karena biasanya tingkat signifikansi tersebut yang digunakan dalam pengujian statistik. Dengan nilai  $\alpha=1\%$  maka nilai Z = 2,58 (sesuai dengan tabel Z). Deviasi sampling optimal (E) sebesar 10%, yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pengambilan data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Bila melebihi 10%, maka pengambilan sampel harus diulang.

Jumlah sampel yang diteliti peneliti adalah:

$$n = 0,25 \left( \frac{2,58}{0,1} \right)^2$$

$$= 166,4$$

Pada perhitungan di atas, jumlah dan sampel minimal yang digunakan sebanyak 166,41 atau dapat dibulatkan 166. Dengan mempertimbangkan alat analisis, penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 250 responden.

### 3.3 Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan alat ukur atau alat pengambilan data. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online menggunakan (*google form*) kepada responden yang memiliki sepeda motor merek Honda. Sedangkan berdasarkan sifatnya, data yang digunakan penelitian ini adalah data kuantitatif karena pengumpulan data berupa angka. Kuesioner diukur menggunakan skala likert dimana (1) Sangat Tidak Setuju hingga (4) Sangat Setuju.

Susunan kuesioner terdiri dari empat bagian yaitu:

Bagian I : berisi pertanyaan tentang karakteristik responden

Bagian II : berisi pertanyaan tentang sikap merek

Bagian III : berisi pertanyaan tentang kredibilitas merek

Bagian IV : berisi pertanyaan tentang niat beli

Kuesioner tersebut pertama akan diuji validitas dan reliabilitasnya.

### 3.4 Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu 1 variabel bebas (*independen*) yaitu kredibilitas merek dan 2 variabel terikat (*dependen*) yaitu sikap merek, dan niat beli konsumen. Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu

skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab setiap pernyataan yang disajikan. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka yang mengharuskan responden menentukan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka dari serangkaian pernyataan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert empat ruas yang terdiri dari 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju, dan 4 sangat setuju. Adapun definisi rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

#### 3.4.1 **Brand Attitude (Sikap Merek)**

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi seorang konsumen mengenai keseluruhan pada suatu merek (Keller, 1998). Sikap merek diartikan sebagai evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dalam perilaku konsumen tersebut, dengan indikator tertarik pada produk sebuah merek, percaya pada merek, dan memiliki kesan positif pada merek (Chaudhuri, 2001). Secara operasional, sikap merek dalam penelitian ini didefinisikan pada iklan Honda yang dapat menarik pada informasi yang disampaikan, memberikan sumber yang terpercaya, dan memberikan kesan positif pada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat pembelian produk Honda. Indikator penelitian ini mengacu pada penelitian (Wang, 2017) yaitu :

- a. Produk Honda memiliki kualitas yang baik
- b. Saya memiliki pengalaman pribadi dengan sepeda motor merek Honda

- c. Saya akan terus menggunakan produk Honda
- d. Produk Honda berkualitas tinggi

### 3.4.2 Brand Credibility (Kredibilitas Merek)

Kredibilitas merek diartikan sebagai kepercayaan suatu konsumen pada suatu merek atas informasi yang telah diberikan, yang dipersepsikan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan, dengan indikator kepercayaan sumber informasi, dan keahlian dari sumber informasi (Erdem et al, 2006). Secara operasional kredibilitas merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai iklan Honda yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Honda, dan memberikan sumber yang memiliki keahlian dalam bidangnya sehingga akan meningkatkan kredibilitas merek. Indikator penelitian ini mengacu pada penelitian (Wang, 2017) yaitu :

- a. Merek Honda memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan
- b. Merek Honda tidak pernah mengecewakan
- c. Pengalaman saya dengan merek Honda telah membuat saya mengharapkan menepati janjinya
- d. Klaim produk merek Honda dapat dipercaya

- e. Merek Honda berkomitmen untuk memberikan klaimnya

### 3.4.3 Purchase Intention (Niat Beli)

Niat beli konsumen keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Diallo, 2012). Menurut Batra dan Ray (1986) berpendapat bahwa sikap merek dan kredibilitas merek mempengaruhi niat membeli seorang konsumen.

Secara operasional, niat beli dalam penelitian ini didefinisikan dengan keinginan dari individu untuk melakukan sebuah tindakan pembelian pada produk Honda.

Indikator penelitian ini mengacu pada penelitian (Wang, 2017) yaitu :

- a. Ketersediaan saya untuk membeli sepeda motor Honda tinggi
- b. Saya akan memilih produk sepeda motor Honda
- c. Kemungkinan dalam saya mempertimbangkan pembelian produk sepeda motor Honda tinggi
- d. Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Honda
- e. Saya akan membeli sepeda motor merek Honda dalam waktu dekat

### **3.5 Teknis Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Tujuan dari analisis deskriptif ini untuk mendapatkan kesimpulan sekumpulan data hasil pengamatan sehingga mudah memahami dan menggunakan data sebagai informasi (Bahri, 2018). Analisis deskriptif ini berisi indikator atau subyek penelitian dan karakteristik data.

#### **3.5.2 Alat Statistik**

Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya dilakukan analisis statistik. Analisis statistik adalah analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis. Alat analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Model persamaan struktural (SEM) adalah gabungan dari dua metode statistik yaitu analisis faktor (factor analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologi

dan psikometri serta model persamaan simultan (simultaneous equation modeling) (Ghozali, 2017). Adapun program yang digunakan untuk menerapkan analisis model persamaan struktural ini adalah AMOS versi 23. Program Analysis of Moment Structure (AMOS) akan menunjukkan pengukuran, masalah struktural, serta digunakan sebagai alat untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

Adapun langkah yang dilakukan dalam pengujian SEM sebagai berikut:

#### 1) Uji Kualitas Data

##### a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel memiliki peran yang penting untuk interpretasi hasil SEM karena memberikan dasar estimasi pada sampling error. Dalam model estimasi yang menggunakan Maximum Likelihood (ML) diperlukan minimal 100 sampel. Semakin banyak jumlah sampel digunakan akan meningkatkan sensitivitas dalam menganalisis perbedaan antar data. Menurut Ghozali (2017) menyebutkan ukuran sampel yang disarankan adalah antara 100 sampai 200 sampel.

##### b. Normalitas Data

Data yang telah diperoleh harus dianalisis terlebih dahulu untuk mengetahui apakah asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk model SEM. Pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau tidak. Uji normalitas perlu dilakukan baik pada normalitas data tunggal (univariate) atau data menyeluruh (multivariat). Uji normalitas dengan program AMOS dikatakan berdistribusi normal jika nilai critical ratio yaitu  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 0,01 (Ghozali, 2017).

### c. Outlier

Outlier adalah kondisi observasi suatu data yang memiliki karakteristik yang unik dan terlihat memiliki perbedaan yang jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim (Ghozali, 2017). Uji outliers ini dapat dilakukan dengan (Ferdinand, 2006):

#### a) Univariate Outlier

Pendeteksian univariate outliers dapat dilakukan dengan menentukan batas yang dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengubah nilai data penelitian pada standard score atau Z-score yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standar deviasi 1.00. Jika terdapat Z-score  $\geq \pm 3$ , maka disebut sebagai univariate outliers.

#### b) Multivariate Outlier

Walaupun hasil data tidak menunjukkan outlier pada tingkatan univariate, tetapi jika data dikombinasikan bisa menjadi outlier. Evaluasi ini disajikan dalam output AMOS yang ditampilkan dari mahalonobis distance. Dasar perhitungan mahalonobis distance berdasarkan nilai chi square dengan derajat bebas yang disesuaikan dengan jumlah variabel bebas pada tingkat  $p < 0,001$ . Multivariate outlier terdeteksi apabila nilai mahalonobis distance lebih besar dari  $\chi^2$  (chi-square).

### 2) Uji Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) analisis yang bertujuan untuk menguji apakah indikator penyusun variabel laten signifikan dan valid (Ghozali, 2017). Pengukuran CFA didasarkan pada uji validitas item kuesioner dan reliabilitas dari faktor loading. Uji validitas menunjukkan variabel manifes (indikator)

merefleksikan variabel laten yang diukur. Nilai dari uji validitas untuk dinyatakan valid harus memiliki faktor loading  $>0,50$  (Ghozali, 2017). Uji reliabilitas menjadikan sejauh mana pengukuran tersebut dapat menghasilkan relatif tidak jauh berbeda dari pengukuran kembali pada objek yang sama. Construct Reliability yang baik adalah yang memiliki nilai  $>0,70$  (Ghozali, 2017).

### 3) Uji Kesesuaian Model Struktural (Goodness-of-fit)

Peneliti mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matriks kovarian atau korelasi) dengan prediksi model yang diajukan (proposed model). Pertama terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dasar dalam model persamaan struktural. Selanjutnya, karena SEM sensitif terhadap karakteristik distribusi data terutama terdapat kurtosis yang tinggi, maka harus diuji dahulu apakah adanya data outlier dan distribusi data juga harus normal secara multivariate.

Apabila asumsi dasar SEM telah dipenuhi, untuk selanjutnya adalah offending estimate. Offending estimate merupakan estimasi koefisien model struktural maupun model pengukuran yang memiliki nilai berada diatas batas yang diterima. Jika sudah dipastikan tidak terdapat offending estimate, maka peneliti baru bisa melakukan penilaian keseluruhan model fit dengan menggunakan berbagai kriteria penilaian model fit. Kriteria penilaian model fit yang digunakan sebagai berikut (Ghozali, 2017):

#### a) Likelihood Ratio Chi-Square Statistic

Likelihood ratio chi square ( $X^2$ ) menunjukkan ukuran fundamental dari overall fit. Semakin tinggi nilai chi square dibandingkan dengan degree of freedom

aman menghasilkan nilai probabilitas ( $p$ ) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Semakin kecil nilai chi square menunjukkan semakin baik karena terdapat input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi yang nyata dan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan (Ghozali, 2017).

b) GFI (Goodness of Fit Index)

Kriteria penilaian GFI menunjukkan ukuran non statistik dengan menghitung perbandingan tertimbang dari varian yang berada dalam matriks kovarian data sampel dan dijelaskan dengan matriks kovarian populasi. GFI memiliki nilai antara nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Semakin tinggi nilai GFI menunjukkan fit yang baik. Beberapa peneliti menyarankan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit yang baik (Ghozali, 2017).

c) TLI (Tucker Lewis Index)

TLI merupakan ukuran penggabungan ukuran parsimony kedalam indeks komparasi antara model yang diuji dengan baseline model. Rentan nilai TLI antara 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang disarankan adalah  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2017).

d) CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI adalah bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang memiliki kinerja baik bahkan ukuran sampel kecil. CFI berfungsi untuk menambahkan perbandingan kecocokan inkremental. Nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai yang disarankan  $CFI \geq 0,90$  menunjukkan good fit, sedangkan  $0,80 \leq CFI < 0,90$  sering disebut sebagai *marginal fit* (Wijanto, 2008).

e) PNFI (*Parsimonious Normed Fit Index*)

PNFI adalah sebuah modifikasi dari NFI, PNFI memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai tingkat kecocokan. Nilai dari PNFI yang lebih tinggi adalah yang lebih baik. Penggunaan PNFI utamanya pada saat membandingkan model alternatif, dan tidak ada rekomendasi tingkat kecocokan yang dapat diterima. Meskipun demikian ketika membandingkan 2 model, perbedaan nilai PNFI sebesar 0,06 sampai 0,09 menandakan perbedaan model yang cukup besar (Wijanto, 2008).

**Tabel 3.1 Kriteria Uji Goodness of Fit**

No.	Goodness of Fit	Cut off value
1	Likelihood Ratio Chi-Square	Tidak Signifikan atau $p > 0.05$
2	GFI	$\geq 0.90$
3	TLI	$\geq 0.90$
4	CFI	$\geq 0.90$
5	PNFI	$\geq 0.60$

#### 4) Modifikasi Model

Apabila model dinyatakan tidak fit, maka tindakan yang bisa dilakukan adalah memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambah variable jika data tersedia, atau mengurangi variable. Modifikasi model didasari dengan Modification Indices yang dihasilkan AMOS 23. Jika model dimodifikasi, model tersebut terlebih dahulu harus di cross-validated sebelum modifikasi diterima. Nilai Modification Indices sama terjadinya dengan penurunan Chi-Square jika koefisien diestimasi.

### 5) Uji Hipotesis

Selanjutnya, hipotesis yang telah dikemukakan diuji dengan melihat hasil analisis dari tanda dan besar nilai signifikan. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis dinyatakan diterima. Bila tanda tidak sesuai teori dan nilai signifikan  $> 0,05$  hipotesis ditolak.

### 3.6 Uji Pilot

#### 1. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Uji validitas dalam penelitian ini memakai koefisien produk momen dengan antar indikator variabelnya positif serta lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 5% (Ghozali, 2016). Uji validitas memakai 40 responden ( $n=40$ ) serta diukur dengan program SPSS versi 24. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria memakai r tabel pada tingkatan signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan  $df=n-2$  (Bahri, 2018). Sehingga dengan *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-2= 40-2= 38$ , diperoleh nilai r tabel= 0,320. Jika r hitung  $\geq$  r tabel maka *item* dapat dinyatakan valid, dan jika r hitung  $\leq$  r tabel maka *item* dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 TABEL UJI VALIDITAS**

Variabel	Indikator	r hitung n= 40	r tabel	Keterangan
Sikap merek	BA1	0,456	0,320	Valid
	BA2	0,496	0,320	Valid

	BA3	0,567	0,320	Valid
	BA4	0,707	0,320	Valid
Kredibilitas merek	BC 1	0,658	0,320	Valid
	BC 2	0,363	0,320	Valid
	BC 3	0,510	0,320	Valid
	BC 4	0,670	0,320	Valid
	BC 5	0,570	0,320	Valid
Minat beli	PI 1	0,648	0,320	Valid
	PI 2	0,432	0,320	Valid
	PI 3	0,715	0,320	Valid
	PI 4	0,789	0,320	Valid
	PI 5	0,487	0,320	Valid

Sumber : Olah data, 2020

Dari hasil uji validitas terhadap 40 jika lebih dari  $\geq 0,320$  maka pertanyaan penelitian dinyatakan sah atau valid.

## 2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas yaitu proses pengukuran yang membuktikan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan serta menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tidak berubah bila dilakukan dua kali ataupun lebih terhadap indikasi yang sama dengan alat yang sama (Widi E., 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* sesuai dengan kriteria yang dinyatakan oleh Ghozali (2016), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,7$  maka dinyatakan andal dan jika koefisien *Cronbach Alpha*  $\leq 0,7$  maka dinyatakan tidak

andal. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Sikap Merek	0,751	0,7	Reliabel
Kredibilitas Merek	0,773	0,7	Reliabel
Niat beli	0,797	0,7	Reliabel

Sumber : Olah data, 2020

Dari hasil pengujian reliabilitas terhadap 40 sampel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel nilainya lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan andal atau reliabel.

الجامعة الإسلامية  
الإندونيسية

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dari pengaruh kredibilitas merek dan sikap merek terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor merek Honda di Indonesia. Data penelitian ini diperoleh dari data primer hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 250 responden masyarakat Indonesia yang memiliki sepeda motor merek Honda. Hasil data primer tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya disajikan melalui analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan program olah data AMOS versi 23.

Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis SEM seperti yang dijelaskan dalam bab sebelumnya. Evaluasi model SEM juga akan dianalisis untuk memperoleh dan mengevaluasi kesesuaian model yang diusulkan. Setelah mendapatkan semua hasil dari pengolahan data, pada akhir analisis ini diperoleh bukti hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya yang kemudian disusun menjadi beberapa kesimpulan.

#### 4.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif ini menjelaskan karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan, dan jumlah kepemilikan sepeda motor merek Honda.

#### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 250 masyarakat di Indonesia melalui online, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	183	73,2%
Perempuan	67	26,8%
Total	250	100%

Sumber : Olah data, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 183 responden atau 73,2% dan sisanya 67 responden perempuan atau 26,8%.

#### 4.1.2 Usia Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 250 masyarakat di Indonesia melalui online, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<18	12	4,8%
18-25	106	42,4%
26-40	98	39,2%

Sumber: Olah data, 2020

<b>41-50</b>	<b>30</b>	<b>12%</b>
<b>&gt;50</b>	<b>4</b>	<b>1,6%</b>
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui mayoritas responden mempunyai usia 18-25 tahun sebanyak 106 responden atau 42,4%. Sedangkan kelompok usia lain <18 sebanyak 12 responden atau 4,8%, 26-40 tahun sebanyak 98 responden atau 39,2%, 41-50 tahun sebanyak 30 responden atau 12%, dan >50 tahun sebanyak 4 responden atau 1,6%.

#### 4.1.3 Pendapatan Setiap Bulan Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 250 masyarakat di Indonesia melalui online, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendapatan setiap bulan sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Setiap Bulan**

<b>Pendapatan Setiap Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase %</b>
<1.000.000	16	6,4%
1.000.001-2.000.000	28	11,2%
2.000.001-3.000.000	64	25,6%
3.000.001-4.000.000	53	21,2%
4.000.001-5.000.000	43	17,2%
>5.000.000	46	18,4%
Total	250	100%

Sumber : Olah data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui mayoritas responden berdasarkan penghasilan setiap bulan pada Rp 2.000.001-3.000.000 sebanyak 64 responden atau 25,6%. Sedangkan lainnya Rp <1.000.000 sebanyak 16 responden atau 6,4%, Rp 1.000.001-2.000.000 sebanyak 28 responden atau 11,2%, Rp 3.000.001-4.000.000 sebanyak 53 responden atau 21,2%, Rp 4.000.001-5.000.000 sebanyak 43 responden atau 17,2%, dan Rp >5.000.000 sebanyak 46 responden atau 18,4%.

#### 4.1.4 Jumlah Kepemilikan Sepeda Motor Merek Honda

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 250 masyarakat di Indonesia melalui online, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jumlah kepemilikan sepeda motor merek Honda sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Jumlah Kepemilikan Sepeda Motor Merek Honda**

<b>Jumlah Sepeda Motor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1	134	53,6%
2	82	32,8%
3	22	8,8%
4	6	2,4%
>4	6	2,4%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah data, 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat diketahui mayoritas responden mempunyai jumlah sepeda motor merek Honda sebanyak 1 unit sebanyak 134 responden atau 53,6%. Sedangkan lainnya 2 unit sebanyak 82 responden atau

32,8%, 3 unit sebanyak 22 responden atau 8,8%, 4 unit sebanyak 6 responden atau 2,4%, dan >4 unit sebanyak 6 atau 2,4%.

#### 4.2 Analisis Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah di kumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui deskripsi terhadap masing-masing variabel. Deskripsi dari jawaban responden akan menunjukkan berbagai variabel penelitian yang meliputi sikap merek, kredibilitas merek, dan niat beli. Penilaian responden menggunakan skala 4 poin dari (1) Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju (4). Untuk penghitungan kriteria sebagai berikut:

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Interval Penilaian**

Interval	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat Buruk
1,76 – 2,50	Buruk
2,51 – 3,25	Baik
3,26 – 4,00	Sangat Baik

Sumber : Olah data, 2020

#### 4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Sikap Merek

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan mengenai sikap merek, maka hasil analisis deskriptif terhadap variabel sikap merek seperti berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Sikap Merek**

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Produk Honda memiliki kualitas yang baik	3,47	Sangat Baik
Saya memiliki pengalaman pribadi dengan sepeda motor merek Honda	3,30	Sangat Baik
Saya akan terus menggunakan produk Honda	3,37	Sangat Baik
Produk Honda berkualitas tinggi	3,35	Sangat Baik
Rata-rata	3,37	Sangat baik

Sumber : Data Primer, 2020

Dari analisis deskriptif tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap sikap merek adalah sangat baik. Dengan indikator produk honda memiliki kualitas yang baik memiliki rata-rata 3,47 (sangat baik). Indikator konsumen memiliki pengalaman pribadi dengan produk Honda memiliki rata-rata 3,30 (sangat baik). Indikator konsumen akan terus menggunakan produk Honda memiliki rata-rata 3,37 (sangat baik). Indikator Honda berkualitas tinggi memiliki rata-rata 3,35 sangat baik. Indikator tertinggi adalah “Produk Honda memiliki kualitas yang baik” dengan skor 3,47 (Sangat Baik). Dengan menunjukkan bahwa skor pada rata-rata 3,37 maka responden memberikan

penilaian evaluasi pada variabel sikap merek dengan kriteria sangat baik dan menjadikan indikator “Produk Honda memiliki kualitas yang baik” sebagai indikator yang paling penting dalam penilaian sikap merek.

#### 4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Kredibilitas Merek

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan mengenai kredibilitas merek, maka hasil analisis deskriptif terhadap variabel kredibilitas merek seperti berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kredibilitas Merek**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Merek Honda memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan	3,53	Sangat Baik
Merek Honda tidak pernah mengecewakan	3,39	Sangat Baik
Pengalaman saya dengan merek Honda telah membuat saya mengharapkan menepati janjinya	3,31	Sangat Baik
Klaim produk merek Honda dapat dipercaya	3,45	Sangat Baik
Merek Honda berkomitmen untuk memberikan klaimnya	3,50	Sangat Baik
Rata-Rata	3,44	Sangat Baik

Sumber : Data Primer, 2020

Dari analisis deskriptif tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kredibilitas merek adalah sangat baik. Dengan indikator Honda memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan memiliki rata-rata 3,53 (sangat baik). Indikator Honda tidak pernah mengecewakan memiliki rata-rata 3,39 (sangat baik). Indikator pengalaman konsumen mengharapkan Honda menepati janjinya memiliki rata-rata 3,31 (sangat baik). Indikator produk Honda dapat dipercaya memiliki rata-rata 3,45 (sangat baik). Indikator Honda berkomitmen untuk memberikan klaimnya 3,50 (sangat baik). Indikator tertinggi adalah “Merek Honda berkomitmen untuk memberikan klaimnya” dengan skor 3,50 (Sangat Baik). Dengan menunjukkan bahwa skor pada rata-rata 3,44 maka responden memberikan penilaian evaluasi pada variabel kredibilitas merek dengan kriteria sangat baik dan menjadikan indikator “Merek Honda berkomitmen untuk memberikan klaimnya” sebagai indikator yang paling penting dalam penilaian kredibilitas merek.

#### 4.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Niat Beli

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan mengenai niat beli, maka hasil analisis deskriptif terhadap variabel niat beli seperti berikut :

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Niat Beli**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Ketersediaan saya untuk membeli sepeda motor Honda tinggi	3,26	Sangat Baik
Saya akan memilih produk sepeda motor Honda	3,47	Sangat Baik

Kemungkinan dalam saya mempertimbangkan pembelian produk sepeda motor Honda tinggi	3,42	Sangat Baik
Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Honda	3,45	Sangat Baik
Saya akan membeli sepeda motor merek Honda dalam waktu dekat	3,07	Baik
Rata-rata	3,33	Sangat Baik

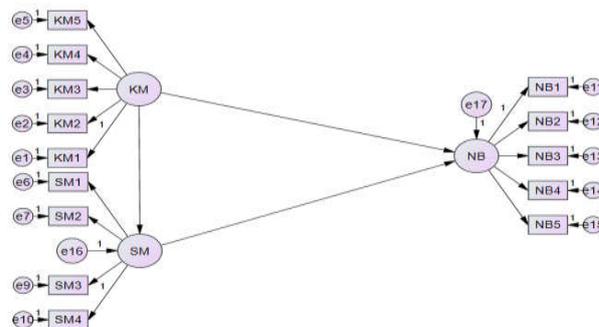
Sumber : Data primer, 2020

Dari analisis deskriptif tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap niat beli adalah sangat baik. Dengan indikator ketersediaan konsumen membeli produk Honda tinggi memiliki rata-rata 3,26 (sangat baik). Indikator konsumen memilih produk sepeda motor Honda memiliki rata-rata 3,47 (sangat baik). Indikator konsumen mempertimbangkan membeli produk honda tinggi memiliki rata-rata 3,42 (sangat baik). Indikator ketertarikan konsumen membeli produk Honda memiliki rata-rata 3,45 (sangat baik). Indikator konsumen membeli produk honda dalam waktu dekat memiliki rata-rata 3,07 (baik). Indikator tertinggi adalah “Saya akan memilih produk sepeda motor Honda” dengan skor 3,47 (Sangat Baik). Dengan menunjukkan bahwa skor pada rata-rata 3,33 maka responden memberikan penilaian evaluasi pada variabel niat beli dengan kriteria sangat baik dan menjadikan indikator “Saya akan memilih produk sepeda motor Honda” sebagai indikator yang paling penting dalam penilaian niat beli.

### 4.3 Analisis SEM (Structural Equation Modelling)

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 23. Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 1 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kredibilitas Merek (KM). Adapun variable endogen dalam penelitian ini adalah Sikap Merek (SM) dan Niat Beli (NB).

Menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indicator atau manifest seperti pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 Diagram Jalur

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi.

### 4.3.1 Uji Kualitas Data

#### 1) Ukuran Sample

Ghozali (2017) menyebutkan ukuran sampel minimal dengan menggunakan metode estimasi Maximum Likelihood (ML) adalah 100 sampel. Pada penelitian ini jumlah data yang terkumpul adalah sebanyak 250 data. Oleh karena itu jumlah data tersebut telah cukup untuk selanjutnya dilakukan pengolahan menggunakan *software* SEM AMOS versi 23.

#### 2) Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR multivariate data berada diantara rentang  $\pm 2,58$ , maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SM1	2,000	4,000	-,739	-4,773	-,430	-1,389
SM2	2,000	4,000	,216	1,392	-,726	-2,343
SM3	1,000	4,000	-,467	-3,012	-,015	-,049
SM4	1,000	4,000	-,377	-2,433	,018	,058
NB5	1,000	4,000	-,642	-4,145	-,343	-1,107
NB4	2,000	4,000	-,244	-1,572	-1,143	-3,688
NB3	1,000	4,000	-,442	-2,852	,034	,109
NB2	2,000	4,000	-,287	-1,855	-1,040	-3,355

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB1	2,000	4,000	-,212	-1,366	-,589	-1,900
KM5	2,000	4,000	-,555	-3,585	-,836	-2,698
KM4	2,000	4,000	-,521	-3,360	-,676	-2,181
KM3	1,000	4,000	-,337	-2,178	,022	,070
KM2	1,000	4,000	-,119	-,767	-,016	-,053
KM1	1,000	4,000	-,768	-4,956	,367	1,185
Multivariate					7,014	2,520

Sumber : Olah data, 2020

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 2,520 yang berarti sudah dibawah 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

### 3) Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 14 indikator pada tingkat  $p < 0,001$  dengan menggunakan rumus  $X^2 (14;0,001) = 36,12$ . Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10 Hasil uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	34,484	,002	,010
84	31,633	,005	,028
60	27,311	,018	,446
201	26,784	,021	,408
9	26,682	,021	,280
8	24,860	,036	,680
17	24,703	,038	,600
18	24,628	,038	,493
190	24,305	,042	,483
50	23,999	,046	,477
2	23,313	,055	,631
49	22,910	,062	,684
198	22,725	,065	,660
108	22,462	,070	,672
44	21,835	,082	,822
115	21,782	,083	,771
58	21,309	,094	,862
55	20,964	,103	,903
95	20,532	,114	,951

Sumber : Olah data, 2020

Pada Table 4.10 diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 34,484, sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 36,12. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

#### 4.3.2 Uji Confirmatory Factor Analysis

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) bertujuan untuk menguji apakah indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid (Ghozali, 2017). Pengukuran CFA didasarkan pada uji validitas item kuesioner dan reliabilitas dari faktor loading. CFA digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator.

##### 1) Uji Validitas

*Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari factor loading adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis. Dengan nilai loading factor pada Tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4.11 Nilai Loading Factor**

			Estimate
KM1	<---	KM	,644
KM2	<---	KM	,213

			Estimate
KM3	<---	KM	,627
KM4	<---	KM	,619
KM5	<---	KM	,590
NB1	<---	NB	,590
NB2	<---	NB	,299
NB3	<---	NB	,579
NB4	<---	NB	,491
NB5	<---	NB	,668
SM4	<---	SM	,577
SM3	<---	SM	,565
SM2	<---	SM	,537
SM1	<---	SM	,649

Sumber: Olah data, 2020

Dari tabel 3 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 kecuali KM2, NB2, NB4 dan harus di drop dari analisis. Setelah indikator yang tidak valid di drop maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5

(Yamin & Kurniawan, 2009). Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Indikator</b>	<b>Standar Loading</b>	<b>Standar Loading<sup>2</sup></b>	<b>Measurement Error</b>	<b>CR (Construct Reliability)</b>	<b>VE (Variance Extracted)</b>
KM1	0,644	0,415	0,585	0,7	0,5
KM3	0,627	0,393	0,607		
KM4	0,619	0,383	0,617		
KM5	0,59	0,348	0,652		
NB1	0,59	0,348	0,652	0,7	0,5
NB3	0,579	0,335	0,665		
NB5	0,668	0,446	0,554		
SM4	0,577	0,333	0,667	0,7	0,5
SM3	0,565	0,319	0,681		
SM2	0,537	0,288	0,712		
SM1	0,649	0,421	0,579		

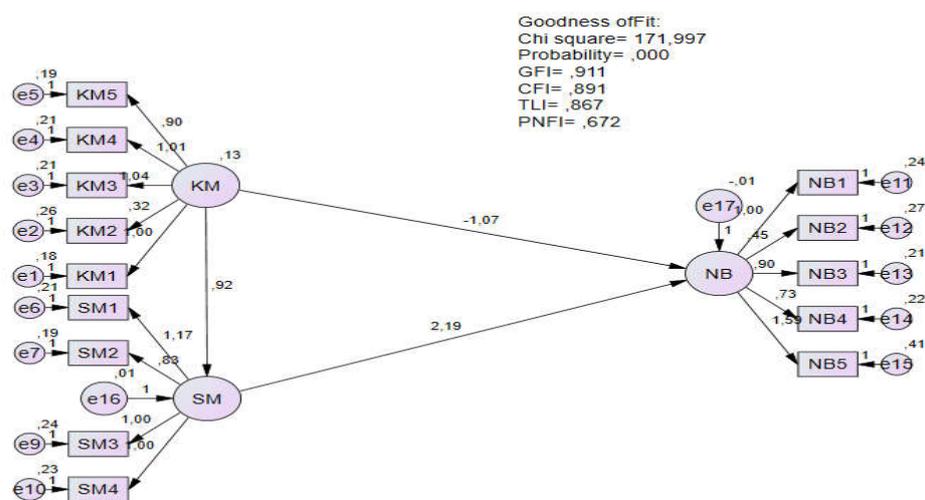
Sumber: Olah data,2020

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan  $\geq 0,7$ . Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai  $\geq 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable.

### 4.3.3 Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-of-fit*)

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chi square, probability dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.13 berikut:



Gambar 4.2 Hasil Goodness of Fit

Sumber: Olah data, 2020

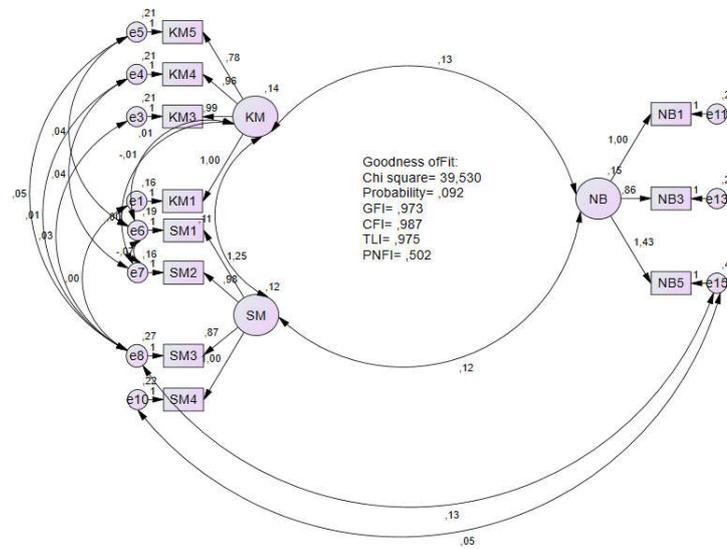
Tabel 4.13 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi Square	Kecil	171,997	Tidak Fit
	Probability	$\geq 0.05$	0,000	Tidak Fit
	GFI	$\geq 0.90$	0,911	Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0.867	Marginal Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.891	Marginal Fit
Parsimony Fit	PNFI	$\geq 0.60$	0.672	Fit

Sumber : Olah data, 2020

Hasil uji goodness of fit pada tabel di atas menunjukkan bahwa masih terdapat 2 kriteria yang tidak fit yaitu chi square dan probability sehingga perlu dilakukan modifikasi model berdasarkan *modification index*. Hasil modifikasi adalah sebagaimana gambar 4.3

الجامعة الإسلامية  
الإسلامية  
الاندونيسية



Gambar 4.3 Hasil konfirmatori analisis

Sumber : Olah data, 2020

Dengan hasil *goodness of fit* sebagaimana tabel 4.14 berikut :

**Tabel 4.14 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori setelah modifikasi**

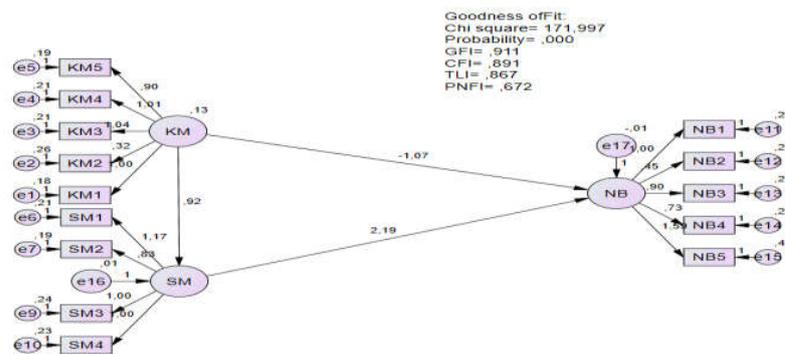
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi Square	Kecil	39,530	Fit
	Probability	$\geq 0.05$	0,092	Fit
	GFI	$\geq 0.90$	0,973	Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0.975	Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.987	Fit
Parsimony Fit	PNFI	$\geq 0.60$	0.502	Marginal Fit

Sumber : Olah data, 2020

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 5 terlihat bahwa semua kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi sehingga model CFA dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.

#### 4.3.4 Modifikasi Model

Selanjutnya adalah uji *goodness of fit* model final. Berikut adalah model final dalam penelitian ini sebagaimana gambar 4.4 berikut:



Gambar 4.4 Model final sebelum modifikasi

Sumber : Olah data, 2020

Dengan hasil uji *goodness of fit* sebagaimana tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Hasil uji GOF sebelum modifikasi

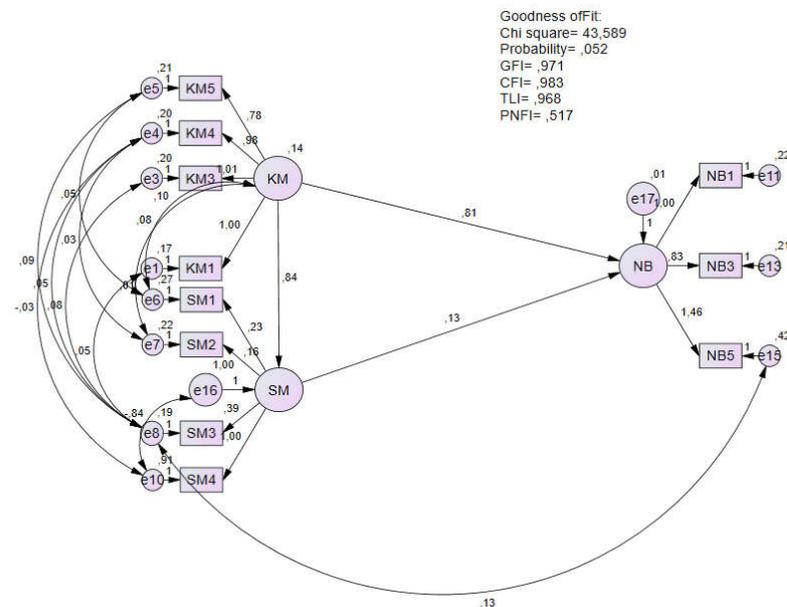
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi Square	Kecil	171,997	Tidak Fit
	Probability	$\geq 0.05$	0,000	Tidak Fit
	GFI	$\geq 0.90$	0,911	Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0.867	Marginal Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.891	Marginal Fit
Parsimony Fit	PNFI	$\geq 0.60$	0.672	Fit

Sumber: Olah data, 2020

Dari hasil uji *goodness of fit* pada tabel 4.15 terlihat bahwa terdapat 3 kriteria masih tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan

memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indicator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indicator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Model final dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 4.5 berikut:



Gambar 4.5 Model final setelah modifikasi

Sumber : Olah data, 2020

Setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria walaupun dengan 1 kriteria masih marginal fit, akan

tetapi menurut Hair et al. (2010) nilai marginal fit masih dapat ditoleransi sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit sebagaimana pada tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16 Nilai goodness of fit setelah modifikasi**

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi Square	Kecil	43,589	Fit
	Probability	$\geq 0.05$	0,052	Fit
	GFI	$\geq 0.90$	0,971	Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0.968	Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.983	Fit
Parsimony Fit	PNFI	$\geq 0.60$	0.517	Marginal Fit

Sumber : Olah data, 2020

#### 4.3.5 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada Tabel 4.17 berikut :

**Tabel 4.17 Hasil uji hipotesis**

	Estimae	S.E.	C.R.	P	Keterangan
SM <--- KM	,841	,120	6,986	***	Signifikan
NB <--- KM	,813	,116	6,992	***	Signifikan
NB <--- SM	,127	,033	3,896	***	Signifikan

Sumber: Olah data,2020

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data.

Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 3 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

**H1:** Sikap Merek (SM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (NB)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 3,896 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Sikap Merek (SM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (NB).

**H2:** Kredibilitas Merek (KM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (NB)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 6,992 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Merek (KM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (NB). Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.

**H3:** Kredibilitas Merek (KM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek (SM)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 6,986 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai

P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Merek (KM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek (SM). Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.

#### 4.4 Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas dan sikap merek dalam iklan terhadap niat beli konsumen pada produk Honda di Indonesia. Setelah dilakukan penelitian dan pengujian hipotesis maka dapat ditarik pembahasan berikut.

##### 1) Pengaruh sikap merek terhadap niat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada iklan Honda. Sikap merek dianggap sebagai salah satu variabel utama pada peningkatan niat beli karena sikap suka dari konsumen sendirilah yang akan mendorong peningkatan niat membeli pada suatu produk. Oleh karena itu, semakin baik sikap merek maka akan semakin baik nilai yang di terima pada niat beli. Pada iklan Honda yang dapat memberikan ketertarikan dan memberikan kesan positif pada konsumen akan meningkatkan niat membeli pada suatu produk. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herman & Hatane (2018) yang membuktikan pengaruh positif dari sikap merek terhadap niat beli dalam kasus pengiklanan produk minuman (Pocari Sweat).

##### 2) Pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada iklan Honda. Kredibilitas merek dianggap sebagai salah satu variabel utama untuk meningkatkan niat beli konsumen karena kredibilitas sendirilah yang membuat konsumen percaya pada suatu produk dan meningkatkan niat belinya. Oleh karena itu, semakin baik kredibilitas merek akan semakin baik nilai yang diterima pada niat beli. Pada iklan Honda yang dapat meningkatkan kepercayaan pada iklan tersebut adalah kepercayaan pada sumber yang diberikan dan keahlian dari sumber yang sesuai bidangnya, dengan begitu konsumen akan percaya dan akan meningkatkan niat membeli pada suatu produk. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Goldsmith *et al* (2000) yang membuktikan pengaruh positif dari kredibilitas merek terhadap niat beli dalam kasus pengiklanan produk oli mobil.

### 3) Pengaruh kredibilitas merek terhadap sikap merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek pada iklan Honda. Kredibilitas merek dianggap salah satu variabel utama untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap merek karena kredibilitas merek yang membuat konsumen percaya pada suatu produk dan dapat mempengaruhi sikap konsumen pada merek suatu produk. Oleh karena itu semakin baik kredibilitas merek akan semakin baik nilai dari sikap konsumen pada suatu merek. Pada iklan Honda yang dapat meningkatkan sikap konsumen sendiri adalah kepercayaan pada merek tersebut, dengan memberikan sumber yang lebih terpercaya akan membuat

konsumen lebih memberikan kesan baik bagi konsumen sehingga sikap konsumen pada merek akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sallam (2006) yang membuktikan pengaruh positif dari kredibilitas merek terhadap sikap merek dalam kasus pengiklanan produk penutup kepala (AL-Bassam).



الجامعة الإسلامية  
الاستقلال الإندونيسية

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis telah didapatkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Merek dan Sikap Merek dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Motor Merek Honda di Indonesia” dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan Amos versi 23. Menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dengan *google form* kepada 250 responden yaitu masyarakat Indonesia yang memiliki atau sudah pernah membeli sepeda motor merek Honda, maka dapat di tarik suatu kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima, sehingga hasil yang diperoleh pada keseluruhan hipotesis adalah signifikan.

1. Sikap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Jadi dapat diartikan bahwa kemungkinan konsumen membeli produk sepeda motor merek Honda akan meningkat jika sikap konsumen pada merek Honda baik.

2. Kredibilitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Jadi dapat diartikan bahwa jika ingin evaluasi dari seorang konsumen sepeda motor merek Honda baik maka kredibilitas merek Honda juga harus baik.

3. Kredibilitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Jadi dapat diartikan bahwa motivasi dan keinginan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda meningkat jika kredibilitas merek dari konsumen pada merek Honda baik.

## 5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada hasil keseluruhan penelitian ini, maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik untuk perusahaan Honda dan penelitian selanjutnya, yaitu:

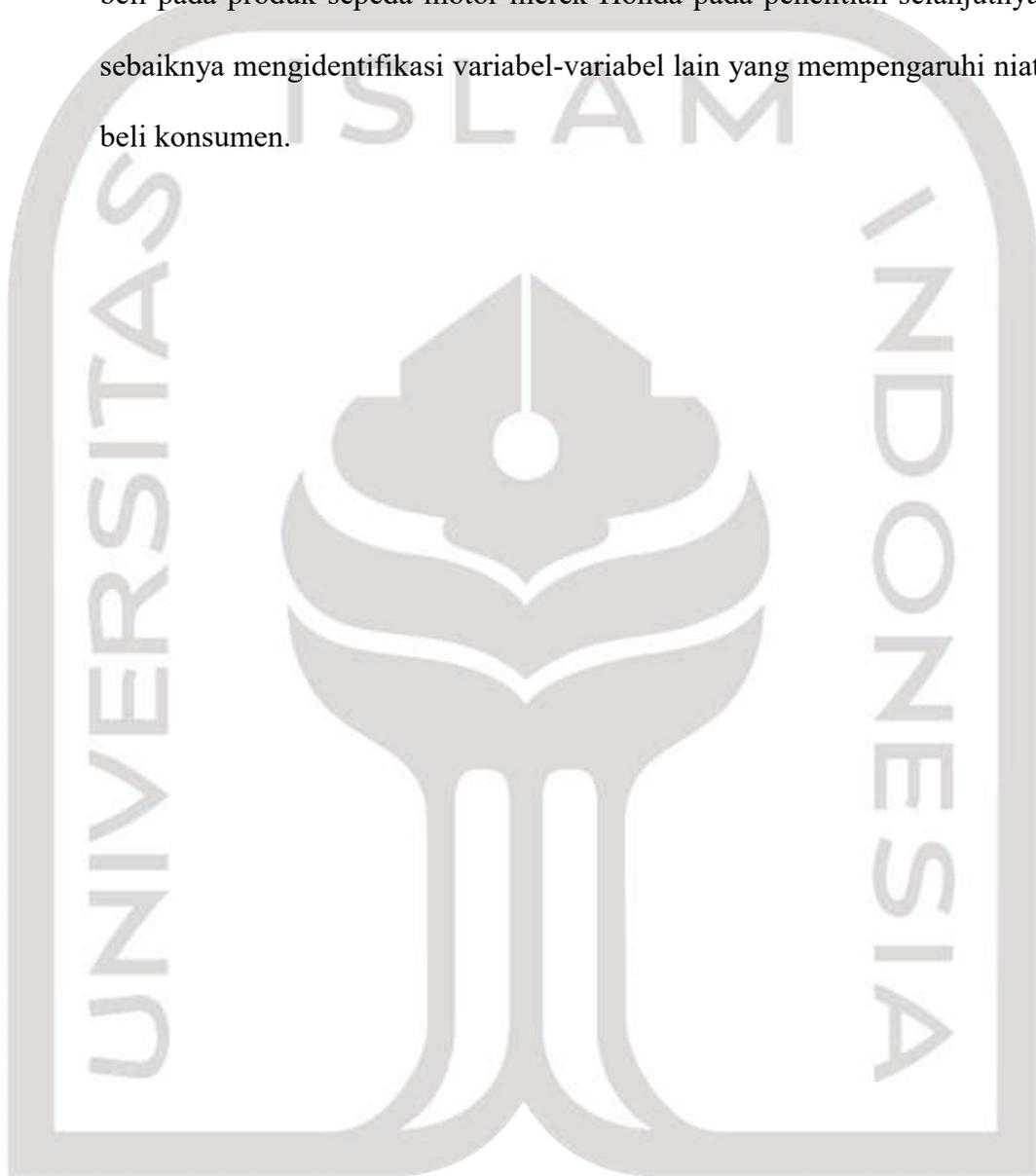
1. Berdasarkan penelitian yang telah penulis teliti, bahwa pengaruh merek Honda telah membuat konsumennya merasa puas khususnya di Indonesia sehingga membuat Honda menjadi pemimpin pasar. Dengan diterimanya keseluruhan hipotesis dan telah disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kredibilitas merek dan sikap merek terhadap niat beli, maka perusahaan Honda harus meningkatkan variabel tersebut untuk meningkatkan niat beli konsumen. Strategi yang tepat akan lebih baik jika memperhatikan indikator dari setiap variabel.

2. Dalam penelitian ini memiliki responden 250 orang dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga peneliti berhadap

pada penelitian selanjutnya agar dapat memperoleh jumlah yang lebih banyak dan karakteristik responden yang lebih bervariasi supaya dapat memiliki hasil yang lebih baik.

3. Penelitian ini hanya meneliti pada dua faktor saja yang mempengaruhi niat beli produk sepeda motor merek Honda, yaitu

kredibilitas merek dan sikap merek. Penelitian yang berkaitan dengan niat beli pada produk sepeda motor merek Honda pada penelitian selanjutnya sebaiknya mengidentifikasi variabel-variabel lain yang mempengaruhi niat beli konsumen.



الجامعة الإسلامية  
الاستقلالية

### DAFTAR PUSTAKA

- AISI. (2020). *ASOSIASI INDUSTRI SEPEDA MOTOR INDONESIA*. Retrieved from Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia Web site: <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Asmai, I. (2008). PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN. *Jurnal Siasat Bisnis*, 71-88.
- Assael H, (2001), *Consumen Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset,AS.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Reserch Vol 13*, 234.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion, An Integrated marketing Communication Perspective* (6<sup>th</sup> Edition). New York :McGraw Hill.
- Chaudhuri, A. (2001). The Chain of Effect From Brand Trust And Brand Effect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Diallo, M.F. (2012). “Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 360-367.
- Djarwanto & Pangestu, Subagyo. (2000). *Statistik Induktif, Edisi Keempat, Cetakan Kelima*. Yogyakarta: BPFE.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research Vol 28*, 307-319.
- Eagly, A. H., & S., Chaiken. *The Psychology of Atitudes*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, 191-198.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing* 19 , 1-19.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing Vol 70* , 34-49.
- Erdem, Tu"lin & Joffre Swait (1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," *Journal of Consumer Psychology*, 7 (April), 131-57.
- Fandos, C., & C. Flavian. (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: an Analysis for a PDO Product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model - Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen; Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* 29 (3), 43-54.
- Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L., Black W. C. (1998). Multivariate data analysis. New Jersey: Prentice-Hall;
- Hair, J. F., Black. W.C., Babin.B. J., &Anderson. R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th ed.* Pearson Prentice Hall: New Jersey
- Herman, S., & Hatane, S. (2018). ANALISA PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY PADA IKLAN POCARI SWEAT TERHADAP BRAND IMAGE DAN ATTITUDE TOWARDS THE BRAND. *Jurnal Strategi Pemasaran Vol 5 No 2* , 1-6.
- Joshi, Sangita (2003). Face Value: A Celebrity is Used to Impart Credibility and Aspirational values to a Brand but the Celebrity Needs to Match the Product. *Business line*. Chennai, April 24, 2003, 1.
- Keller, K.L. (1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, P. 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Eagle Wood Cliffs, Prentice Hall.
- Lafferty, Barbara and Ronald E. Goldsmith (1999), "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad," *Journal of Business Research*, 44, 109-116.
- Li, Yongqiang, & Wang, Xuehua, 2011, *The effects of Corporate- Brand Credibility, Percived Corporate-Brand Origin, and Self-Image Congruence on Purchase Intention: Evidence From China's Auto Industry*, Journal of Global Marketing, Taylor & Francis Group.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing Vol 53*, 48-65.

- Rex, Megan. 1997, Source Expertise and Attractiveness of Celebrity Endorsers: A Literature Review, *Cyber Journal of Sport Marketing*, Issn, 1327-6816.
- Sallam, M. A. (2011). The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role Of Brand Familiarity. *Canadian Center of Science and Education*.
- Santoso, J. F. (2014). Pengaruh perceived quality terhadap attitude toward brand pada pengguna smartphone samsung di surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1- 7.
- Sebayang, Siahaan Simon, 2008, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan, Fakultas Ekonomi USU, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.1 No.3 Hal. 117-125.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Statistik, B. P. (2020). *BADAN PUSAT STATISTIK*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Web site: <https://www.bps.go.id/>
- Tae, Hyun Baek, & Karen Whitehill King, 2011, "Exploring the consequences of brand credibility in services", *Journal of Services Marketing*", The University of Georgia, Athens, Georgia, USA, pp. 1-14.
- Terhune, Chad, & Steinberg, Brian (2003). Coca-Cola Signs NBA Wunderkind; LeBron James's Deal to Sell Sprite Comes as Woes Beset Current Pitchman Bryant. *Wall Street Journal*, Eastern ed., August 22, B5.
- Wang, S. W. (2017). Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*.
- Widi E., Ristya. (2011). *Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi*. *Stomatognatic (J. K. G. Unej)* Vol. 8 No.

Wijanto, S. 2008. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta

Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek

Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 1988; 52(3):2-22.



الجامعة الإسلامية  
الاستدلالية

**LAMPIRAN****LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN****“PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN SIKAP MEREK DALAM IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI INDONESIA”**

Kepada :

Yth : Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Muhammd Fathih Ikwan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian berjudul “PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN SIKAP MEREK DALAM IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI INDONESIA“ Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis Pengaruh kredibilitas merek dan sikap merek dalam iklan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor merek Honda di Indonesia. Penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas dan sikap merek Honda pada niat beli konsumen.

Berkenaan dengan hal tersebut, saya memohon bantuan kepada Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu dan bersedia menjadi responden dalam penelitian yang peneliti lakukan demi terselesainya penelitian ini. Untuk pendapat Bapak/Ibu akan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasinya dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Muhammad Fathih Ikwan

**Identitas Responden**

## 1. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

## 2. Usia :

- <18 tahun
- 18-25 tahun
- 26-40 tahun
- 41-50 tahun
- >50 tahun

## 3. Pendapatan setiap bulan :

- Rp < 1.000.000
- Rp 1.000.000-2.000.000
- Rp 2.000.000-3.000.000
- Rp 3.000.000-4.000.000
- Rp 4.000.000-5.000.000
- Rp > 5.000.000

## 4. Jumlah Kepemilikan sepeda motor merek Honda :

- 1
- 2
- 3
- 4
- >4

الجمعة الاضيق الاضيق  
الجمعة الاضيق الاضيق

### Sikap Merek

Instruksi: Mohon anda memilih salah satu nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan..  
Pertanyaan- pertanyaan berikut memiliki 4 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keempat.

Kriteria Penilaian :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
1	Produk Honda memiliki kualitas yang baik				
2	Saya memiliki pengalaman pribadi dengan sepeda motor merek Honda				
3	Saya akan terus menggunakan produk Honda				
4	Produk Honda berkualitas tinggi				

### Kredibilitas Merek

Instruksi: Mohon anda memilih salah satu nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan..  
Pertanyaan- pertanyaan berikut memiliki 4 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keempat.

Kriteria Penilaian :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

- 2 = Tidak Setuju (TS)  
 3 = Setuju (S)  
 4 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
1	Merek Honda memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan				
2	Merek Honda Tidak pernah mengecewakan				
3	Pengalaman saya dengan merek Honda telah membuat saya mengharapkan menepati janjinya				
4	Klaim produk merek Honda dapat dipercaya				
5	Merek Honda berkomitmen untuk memberikan klaimnya				

### Niat Beli

Instruksi: Mohon anda memilih salah satu nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan..  
 Pertanyaan- pertanyaan berikut memiliki 4 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keempat.

Kriteria Penilaian :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)  
 2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
1	Ketersediaan saya untuk membeli sepeda motor Honda tinggi				
2	Saya akan memilih produk sepeda motor Honda				
3	Kemungkinan dalam saya mempertimbangkan pembelian produk sepeda motor Honda tinggi				
4	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Honda				
5	Saya akan membeli sepeda motor merek Honda dalam waktu dekat				

الجمعة الاثنتا عشرة  
الاغسطس الاثنتا عشرة

## LAMPIRAN B DATA UJI INSTRUMEN

No	Kredibilitas Merek					Sikap Merek				Niat Beli				
	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	SM1	SM2	SM3	SM4	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
8	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	1
9	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2
10	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	1
11	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1
12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
13	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
15	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
16	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
17	3	4	2	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	1
18	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	1
19	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	1
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2
23	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2
24	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
26	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
27	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2

28	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2
29	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
33	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
35	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
36	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
37	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1
38	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2



الجامعة الإسلامية  
الإندونيسية

## LAMPIRAN C UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### Kredibilitas Merek

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KM1	3,10	,441	40
KM2	3,48	,554	40
KM3	2,85	,533	40
KM4	2,95	,597	40
KM5	3,15	,533	40

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	12,43	2,610	,658	,704
KM2	12,05	2,767	,363	,793
KM3	12,68	2,584	,510	,744
KM4	12,58	2,199	,670	,684
KM5	12,38	2,497	,570	,723

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
------	----------	----------------	------------

15,53	3,743	1,935	5
-------	-------	-------	---

### Sikap Merek

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,751	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SM1	2,85	,580	40
SM2	3,03	,423	40
SM3	2,88	,607	40
SM4	2,98	,530	40

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SM1	8,88	1,651	,456	,747
SM2	8,70	1,908	,496	,725
SM3	8,85	1,464	,567	,684
SM4	8,75	1,474	,707	,601

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
------	----------	----------------	------------

11,73	2,666	1,633	4
-------	-------	-------	---

### Niat Beli

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,797	5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NB1	2,90	,632	40
NB2	3,38	,628	40
NB3	3,10	,496	40
NB4	3,18	,501	40
NB5	2,20	,853	40

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	11,85	3,618	,648	,737
NB2	11,38	4,087	,432	,803
NB3	11,65	3,926	,715	,731
NB4	11,58	3,789	,789	,711
NB5	12,55	3,331	,487	,817

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,75	5,577	2,362	5



الجامعة الإسلامية  
الاستقلال الإندونيسية

### LAMPIRAN D TABEL KLASIFIKASI RESPONDEN

#### a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	183	26,8
2	Perempuan	67	73,2
Total		250	100

#### b. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	<18	12	4,8
2	18-25	106	42,4
3	26-40	98	39,2
4	41-50	30	12
5	>50	4	1,6
Total		250	100

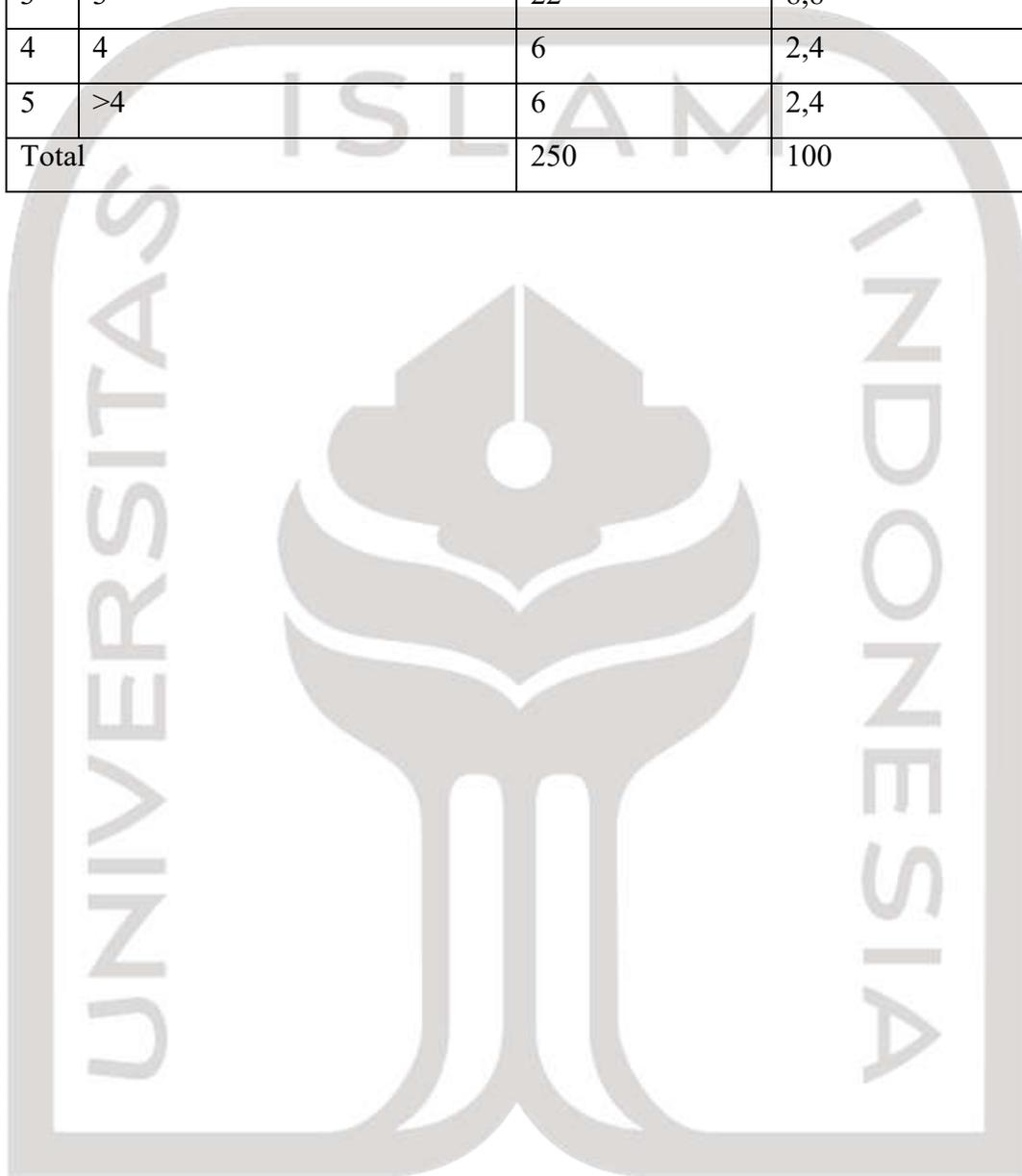
#### c. Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	<1.000.000	16	6,4
2	1.000.000-2.000.000	28	11,2
3	2.000.001-3.000.000	64	25,6
4	3.000.001-4.000.000	53	21,2
5	4.000.001-5.000.000	43	17,2
6	>5.000.000	46	18,4
Total		250	100

#### d. Responden Berdasarkan Jumlah Kepemilikan Sepeda Motor Merek Honda

No	Motor Merek Honda (Unit)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	1	134	53,6

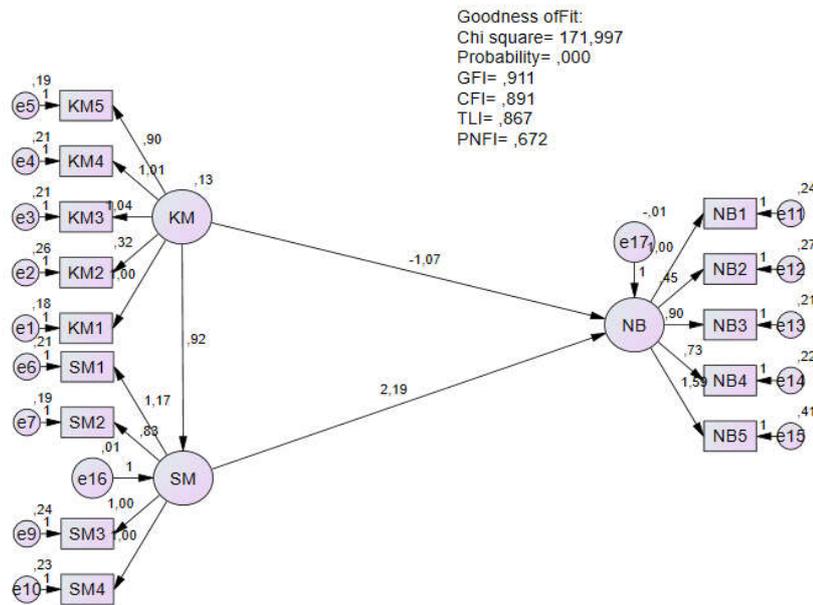
2	2	82	32,8
3	3	22	8,8
4	4	6	2,4
5	>4	6	2,4
Total		250	100



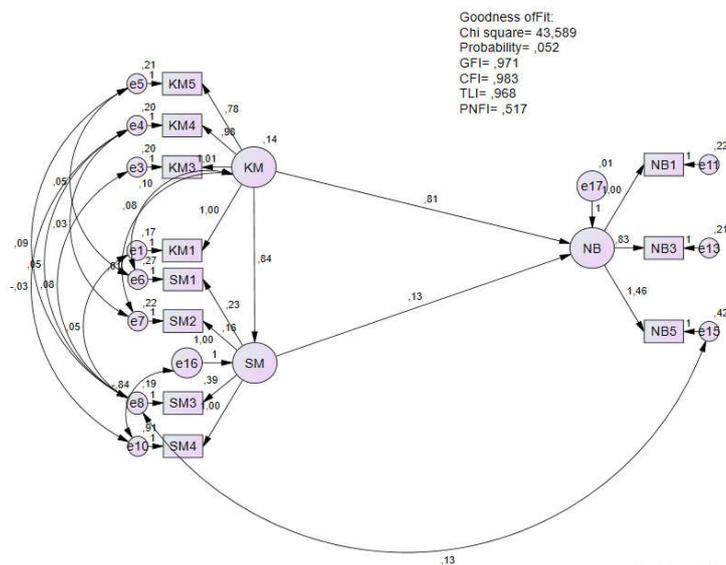
الجامعة الإسلامية  
الاستقلال الإندونيسية

## LAMPIRAN E PENGUJIAN SEM

### a. Model persamaan Struktural sebelum Modifikasi



### b. Model persamaan Struktural setelah Modifikasi



### c. Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SM1	2,000	4,000	-,739	-4,773	-,430	-1,389
SM2	2,000	4,000	,216	1,392	-,726	-2,343
SM3	1,000	4,000	-,467	-3,012	-,015	-,049
SM4	1,000	4,000	-,377	-2,433	,018	,058
NB5	1,000	4,000	-,642	-4,145	-,343	-1,107
NB4	2,000	4,000	-,244	-1,572	-1,143	-3,688
NB3	1,000	4,000	-,442	-2,852	,034	,109
NB2	2,000	4,000	-,287	-1,855	-1,040	-3,355
NB1	2,000	4,000	-,212	-1,366	-,589	-1,900
KM5	2,000	4,000	-,555	-3,585	-,836	-2,698
KM4	2,000	4,000	-,521	-3,360	-,676	-2,181
KM3	1,000	4,000	-,337	-2,178	,022	,070
KM2	1,000	4,000	-,119	-,767	-,016	-,053
KM1	1,000	4,000	-,768	-4,956	,367	1,185
Multivariate					7,014	2,520

### Normalitas setelah drop indicator

#### d. Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SM3	1,000	4,000	-,467	-3,012	-,015	-,049
SM1	2,000	4,000	-,739	-4,773	-,430	-1,389
SM2	2,000	4,000	,216	1,392	-,726	-2,343
SM4	1,000	4,000	-,377	-2,433	,018	,058
NB5	1,000	4,000	-,642	-4,145	-,343	-1,107
NB3	1,000	4,000	-,442	-2,852	,034	,109
NB1	2,000	4,000	-,212	-1,366	-,589	-1,900
KM5	2,000	4,000	-,555	-3,585	-,836	-2,698

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM4	2,000	4,000	-,521	-3,360	-,676	-2,181
KM3	1,000	4,000	-,337	-2,178	,022	,070
KM1	1,000	4,000	-,768	-4,956	,367	1,185
Multivariate					2,848	1,331

**e. Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)  
(Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	34,484	,002	,010
84	31,633	,005	,028
60	27,311	,018	,446
201	26,784	,021	,408
9	26,682	,021	,280
8	24,860	,036	,680
17	24,703	,038	,600
18	24,628	,038	,493
190	24,305	,042	,483
50	23,999	,046	,477
2	23,313	,055	,631
49	22,910	,062	,684
198	22,725	,065	,660
108	22,462	,070	,672
44	21,835	,082	,822
115	21,782	,083	,771
58	21,309	,094	,862

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	20,964	,103	,903
95	20,532	,114	,951
193	20,433	,117	,941
214	20,070	,128	,968
85	19,870	,134	,974
35	19,610	,143	,983
139	19,362	,152	,989
100	19,245	,156	,988
1	19,216	,157	,983
40	19,068	,162	,984
146	19,046	,163	,977
70	19,030	,164	,967
156	18,792	,173	,979
133	18,767	,174	,970
36	18,754	,175	,958
189	18,528	,184	,973
148	18,481	,186	,966
113	18,422	,188	,960
63	18,128	,201	,981
114	17,991	,207	,984
176	17,976	,208	,977
4	17,879	,212	,977
19	17,856	,213	,969
47	17,669	,222	,979
152	17,536	,229	,983
15	17,513	,230	,977
112	17,476	,232	,971

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
227	17,473	,232	,960
38	17,367	,237	,963
120	17,290	,241	,962
116	17,259	,243	,953
174	17,197	,246	,949
204	17,041	,254	,962
109	17,025	,255	,950
137	16,949	,259	,950
73	16,876	,263	,949
74	16,874	,263	,931
180	16,811	,266	,927
105	16,800	,267	,909
27	16,774	,268	,891
71	16,715	,272	,885
247	16,637	,276	,887
106	16,493	,284	,911
77	16,455	,286	,900
23	16,335	,293	,915
159	16,325	,294	,895
179	16,306	,295	,875
81	16,271	,297	,859
124	16,260	,298	,831
229	16,259	,298	,794
140	16,176	,303	,802
80	16,121	,306	,795
132	16,084	,308	,776
118	16,038	,311	,763

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
163	16,036	,311	,719
136	16,033	,311	,674
243	15,984	,314	,660
96	15,972	,315	,618
175	15,936	,317	,595
197	15,936	,317	,541
76	15,901	,319	,517
103	15,894	,320	,468
177	15,808	,325	,487
97	15,787	,327	,451
250	15,744	,329	,434
54	15,653	,335	,458
228	15,643	,336	,413
61	15,632	,336	,371
202	15,528	,343	,406
110	15,506	,344	,373
199	15,492	,345	,335
212	15,489	,346	,291
182	15,485	,346	,250
126	15,430	,349	,246
178	15,348	,355	,262
75	15,340	,355	,226
158	15,268	,360	,234
141	15,259	,361	,201
130	15,252	,361	,171
144	15,243	,362	,145
181	15,225	,363	,125

### Modification Index

#### f. Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e6	<--> KM	19,997	,064
e7	<--> KM	9,862	,040
e9	<--> KM	6,253	,036
e9	<--> e6	4,044	,034
e10	<--> KM	38,780	-,106
e10	<--> e16	25,349	-,203
e10	<--> e9	4,427	-,041
e15	<--> e7	5,533	-,047
e15	<--> e9	17,235	,093
e13	<--> e7	4,033	,028
e13	<--> e10	6,093	-,045
e12	<--> e14	11,838	,054
e11	<--> e7	4,360	,031
e11	<--> e9	6,920	-,044
e5	<--> e6	9,093	,048
e5	<--> e9	5,727	,038
e5	<--> e10	5,078	-,042
e5	<--> e14	7,162	,039
e5	<--> e11	6,789	-,040
e4	<--> e7	11,359	,048
e2	<--> e6	6,957	-,045
e2	<--> e7	4,610	,033
e2	<--> e12	5,313	,040
e2	<--> e4	4,070	,032
e1	<--> e2	10,628	-,048

**g. Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KM1 <--- KM	,644
KM2 <--- KM	,213
KM3 <--- KM	,627
KM4 <--- KM	,619
KM5 <--- KM	,590
NB1 <--- NB	,590
NB2 <--- NB	,299
NB3 <--- NB	,579
NB4 <--- NB	,491
NB5 <--- NB	,668
SM4 <--- SM	,577
SM3 <--- SM	,565
SM2 <--- SM	,537
SM1 <--- SM	,649

**h. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SM <--- KM	,841	,120	6,986	***	
NB <--- KM	,813	,116	6,992	***	
NB <--- SM	,127	,033	3,896	***	
KM1 <--- KM	1,000				
KM3 <--- KM	1,005	,123	8,176	***	
KM4 <--- KM	,983	,123	8,005	***	
KM5 <--- KM	,780	,110	7,062	***	
NB1 <--- NB	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB3 <--- NB	,826	,113	7,295	***	
NB5 <--- NB	1,462	,180	8,110	***	
SM4 <--- SM	1,000				
SM2 <--- SM	,159	,035	4,558	***	
SM1 <--- SM	,229	,044	5,251	***	
SM3 <--- SM	,390	,054	7,223	***	

**i. Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	KM	SM	NB
SM	,841	,000	,000
NB	,920	,127	,000
SM3	,328	,390	,000
SM1	,192	,229	,000
SM2	,134	,159	,000
SM4	,841	1,000	,000
NB5	1,346	,186	1,462
NB3	,760	,105	,826
NB1	,920	,127	1,000
KM5	,780	,000	,000
KM4	,983	,000	,000
KM3	1,005	,000	,000
KM1	1,000	,000	,000

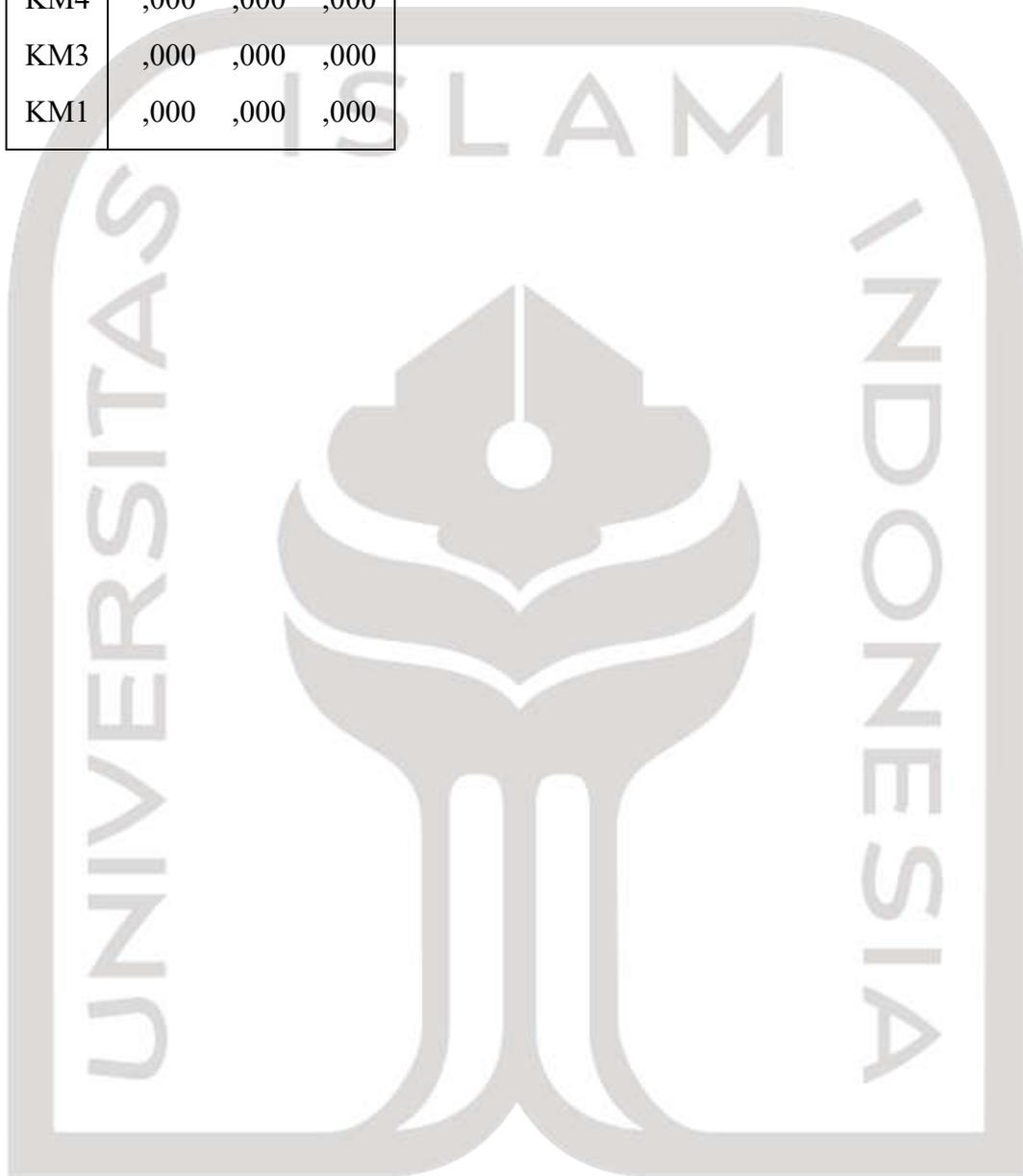
**j. Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	KM	SM	NB
SM	,841	,000	,000
NB	,813	,127	,000
SM3	,000	,390	,000
SM1	,000	,229	,000
SM2	,000	,159	,000
SM4	,000	1,000	,000
NB5	,000	,000	1,462
NB3	,000	,000	,826
NB1	,000	,000	1,000
KM5	,780	,000	,000
KM4	,983	,000	,000
KM3	1,005	,000	,000
KM1	1,000	,000	,000

**k. Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	KM	SM	NB
SM	,000	,000	,000
NB	,107	,000	,000
SM3	,328	,000	,000
SM1	,192	,000	,000
SM2	,134	,000	,000
SM4	,841	,000	,000
NB5	1,346	,186	,000
NB3	,760	,105	,000
NB1	,920	,127	,000
KM5	,000	,000	,000

	KM	SM	NB
KM4	,000	,000	,000
KM3	,000	,000	,000
KM1	,000	,000	,000



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية