

**PENGARUH KESADARAN ATAS MEREK, ASOSIASI  
TERHADAP MEREK, PERSEPSI ATAS KUALITAS,  
LOYALITAS TERHADAP MEREK, DAN *ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH* TERHADAP NIAT UNTUK MEMBELI SEPEDA  
POLYGON**

**(Studi Kasus Konsumen di Yogyakarta)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Nova Krisbiantoro**

**NIM: 2117-29576**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
MARET 2021**

# HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN ATAS MEREK, ASOSIASI  
TERHADAP MEREK, PERSEPSI ATAS KUALITAS,  
LOYALITAS TERHADAP MEREK, DAN *ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH* TERHADAP NIAT UNTUK MEMBELI SEPEDA POLYGON  
(Studi Kasus Konsumen di Yogyakarta)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**NOVA KRISBIANTORO**

No. Mhs.: 211729576

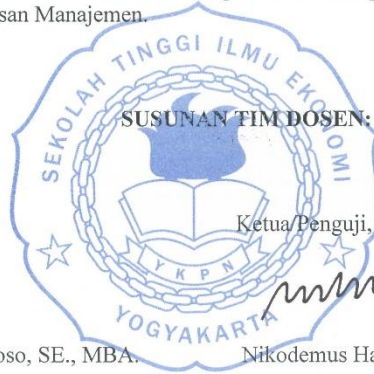
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu tanggal 3 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

### SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA.



Ketua Penguji,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 3 Maret 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Harjoto Subiyakto, M.Si.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran atas merek, asosiasi terhadap merek, perspsi atas kualitas, loyalitas terhadap merek, dan *electronic word of mouth* terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* pada konsumen di Yogyakarta dengan kriteria pernah membeli sepeda Polygon. Teknik pengambilan data melalui kuesioner *google form* dengan responden sebanyak 287 responden.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan: (1) kesadaran atas merek tidak berpengaruh terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon dengan nilai t hitung  $-0,813$ ; nilai signifikansi  $0,417 > 0,05$ ; (2) asosiasi terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon dengan nilai t hitung  $2,411$ ; nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ ; (3) persepsi atas kualitas tidak berpengaruh terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon dengan nilai t hitung  $1,55$ ; nilai signifikansi  $0,122 > 0,05$ ; (4) loyalitas terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon dengan nilai t hitung  $11,303$ ; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (5) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon dengan nilai t hitung  $0,190$ ; nilai signifikansi  $0,849 > 0,05$ ;

**Kata kunci:** Kesadaran Atas Merek, Asosiasi Terhadap Merek, Persepsi Atas Kualitas, Loyalitas Terhadap Merek, *Electronic Word Of Mouth*, Niat untuk Membeli.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of brand awareness, brand association, quality perspective, brand loyalty, and electronic word of mouth on the intention to buy a Polygon bicycle. The sample in this study used a purposive sampling method on consumers in Yogyakarta with the criteria that they had bought a Polygon bicycle. The technique of collecting data through a questionnaire google form with 287 respondents.*

*Based on the results of this study, the following conclusions were obtained: (1) brand awareness had no effect on the intention to buy a Polygon bicycle with a  $t$  value of  $-0.813$ ; significance value  $0.417 > 0.05$ ; (2) brand association has a positive effect on the intention to buy Polygon bikes with a  $t$  value of  $2.411$ ; significance value  $0.017 < 0.05$ ; (3) the perception of quality does not affect the intention to buy a Polygon bicycle with a  $t$  value of  $1.55$ ; significance value  $0.122 > 0.05$ ; (4) brand loyalty has a positive effect on the intention to buy Polygon bikes with  $t$  value  $11.303$ ; significance value  $0.000 < 0.05$ ; (5) electronic word of mouth has no effect on the intention to buy a Polygon bicycle with a  $t$  value of  $0.190$ ; significance value  $0.849 > 0.05$ ;*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Association, Perception of Quality, Brand Loyalty, Electronic Word Of Mouth, Intention to Buy.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pendahluan

### Latar Belakang Masalah

Globalisasi menyebabkan perubahan teknologi berkembang begitu cepat, sehingga banyak sekali produk-produk yang mempunyai kualitas tinggi yang dijual di pasar. Perkembangan teknologi juga menimbulkan banyak permintaan produk yang berkualitas tinggi oleh konsumen. Namun demikian, produk yang mempunyai kualitas yang baik, model, serta karakteristik tambahan yang relatif sama terkadang terdapat perbedaan dari sisi kinerja produk. Terdapat berbagai upaya untuk membangun persepsi pada konsumen yaitu melalui merek, dengan adanya merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, (2001) merek merupakan simbol, tanda, nama, istilah atau gabungan keempat hal tersebut, merek digunakan guna mengenali produk ataupun layanan jasa dari satu penjual dan kelompok pesaing (Hidaya & Rianto, 2016)

Menurut Aaker (1991, p. 61) kesadaran atas merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat ataupun mengidentifikasi ciri dari merek yang menggambarkan bagian dari suatu produk (Jalilvand *et al.*, 2011).

Menurut Aaker (1991), asosiasi terhadap merek merupakan semua informasi yang terikat dalam memori ingatan konsumen tentang suatu merek. Asosiasi terhadap merek akan lebih kuat jika seorang konsumen memiliki banyak pengalaman dalam mengonsumsi produk dengan merek tersebut (Jalilvand *et al.*, 2011). Asosiasi terhadap merek juga mencerminkan nilai atau citra merek pada konsumen yang mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut.

Menurut Aaker (1992) dan Keller (1999) persepsi atas kualitas (*perceived quality*) adalah sebagai persepsi yang dimiliki konsumen tentang produk dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

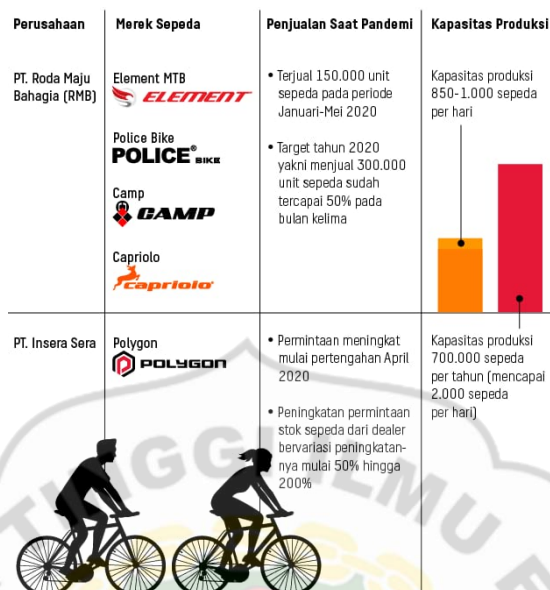
layanan perusahaan (Kusuma & Miartana, 2018). Ada kemungkinan bahwa sebuah perusahaan memproduksi suatu produk dengan bahan baku berkualitas dan memiliki fungsi yang unggul, namun menurut pertimbangan konsumen produk yang di produksi dengan bahan baku berkualitas belum tentu dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Jagdish dan Sheth (1974) loyalitas terhadap merek adalah semua hal yang terkait dengan sikap konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dimasa mendatang dengan menggunakan evaluasi, sikap positif pada pilihan produk dan emosi (Sasmita & Suki, 2015).

Menurut Kamtarin (2012) menginformasikan dengan *electronic word of mouth* dapat dilakukan dengan internet dan media *online* seperti *chat room, email, twitter, facebook, blog*, serta media *online* lainnya. Melalui komunikasi yang dilakukan secara *online* dapat membantu konsumen untuk saling berbagi pengalaman (Syafaruddin *et al.*, 2016).

Pemilihan penulis melakukan penelitian pada sepeda Polygon didasari bahwa kita ketahui pada bulan Maret 2020 di Indonesia bahkan dunia sedang terjadi pandemic covid-19. Pandemi *Covid-19* mengakibatkan setiap kegiatan di luar ruangan sangat terbatas, sehingga kegiatan olahraga menjadi salah satu pilihan masyarakat. Salah satu olahraga yang digemari masyarakat yaitu bersepeda. Menurut Kompas.com (23 Juni 2020) permintaan sepeda dilaporkan melonjak di tengah wabah pandemi *Covid-19*. Menurut Direktur PT. Insera Sena, William Gozali, pengguna sepeda Polygon meningkat sebesar 10% akibat wabah pandemi *Covid-19*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Sumber: Google Trends; Diolah Litbang Kompas/AVN

Berdasarkan diatas menunjukkan produksi sepeda Polygon per tahun mencapai 700.000 unit per tahun. Akibat adanya Covid-19 produksi sepeda Polygon sejak pertengahan April 2020 permintaan sepeda Polygon meningkat hingga 200%.

Berdasarkan uraian dan kasus di atas sehingga penulis ingin meneliti “Pengaruh Kesadaran atas Merek, Asosiasi terhadap Merek, Persepsi atas Kualitas, Loyalitas terhadap Merek dan *electronic word of mouth* Terhadap Niat untuk Membeli Sepeda Polygon”.

## Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran atas merek mempengaruhi niat untuk membeli sepeda Polygon?
2. Apakah asosiasi terhadap merek mempengaruhi niat untuk membeli sepeda Polygon?
3. Apakah persepsi atas kualitas mempengaruhi niat untuk membeli sepeda Polygon?

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Apakah loyalitas terhadap merek mempengaruhi niat untuk membeli sepeda Polygon?
5. Apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi niat untuk membeli sepeda Polygon?

## **Tinjauan Teori**

### **Definisi Merek**

Menurut Kotler (2000) dalam *American Marketing Association* merek merupakan simbol, tanda, istilah, nama, rancangan, atau gabungan kelima hal tersebut, merek digunakan untuk mengenali produk ataupun layanan jasa dari satu penjual ataupun kelompok pesaing (Permadi, 2016).. Merek yang baik dapat memberikan jaminan kualitas produk yang baik pula, sehingga merek tidak hanya sebatas nama atau simbol saja. Menurut Tjiptono (2005) dalam Saputro (2015) merek memiliki enam dimensi berikut:

### **Niat Pembelian**

Menurut Wells *et al.*, (2011) niat untuk membeli didefinisikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk merek tertentu yang dilakukan oleh konsumen (Wright *et al.*, 2017). Niat untuk membeli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan ketika konsumen telah mengembangkan keinginan untuk bertindak terhadap merek. Menurut Martins *et al.*, (2019) niat untuk membeli adalah niat yang ditunjukkan konsumen dalam perencanaan yang ingin membeli produk merek tertentu di masa mendatang (Ceyhan, 2019).

### **Kesadaran atas Merek**

Menurut Severi (2013) kesadaran atas merek mengacu pada tingkatan konsumen mengenal fitur produk, atribut, desain, dan layanan. Konsumen akan



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menghubungkan merek dengan produk. Tingginya kesadaran atas merek akan membuat niat konsumen untuk membeli semakin tinggi juga (Anita & Ardiansyah, 2019).

## **Asosiasi Terhadap Merek**

Menurut Aaker (2013:208) asosiasi terhadap merek merupakan semua hal yang terhubung baik langsung maupun tidak langsung yang mengingatkan konsumen tentang merek (Hidaya & Rianto, 2016). Menurut Emari *et al.*, (2013) asosiasi terhadap merek terkait dengan informasi di benak konsumen tentang suatu merek, baik yang positif maupun terhubung secara negatif dalam ingatan konsumen (Sasmita & Suki, 2015).

## **Persepsi Atas Kualitas**

Menurut Severi (2013) persepsi atas kualitas adalah persepsi konsumen tentang fitur dan atribut pada produk atau merek. Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen berisi opini dan pengetahuan tentang merek, sehingga dapat diukur dan dinilai (Lama, 2017). Menurut Dib dan Alhaddad (2014:184) persepsi atas kualitas adalah penilaian pelanggan tentang seluruh keunggulan produk dibandingkan dengan produk lainnya.

## **Loyalitas Terhadap Merek**

Menurut Oliver (1999:34) mendefinisikan loyalitas terhadap merek adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian serta mempertahankan kembali produk yang mereka sukai untuk tetap konsisten di masa mendatang, meskipun banyak pengaruh yang menyebabkan perubahan dalam perilaku (Mabkhot *et al.*, 2017).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## *Electronic Word of Mouth*

Menurut Henning-Thurau *et al.*, (2004) e-WOM adalah pernyataan tentang suatu produk ataupun perusahaan, baik positif atau negatif yang berasal dari konsumen potensial, pelanggan sesungguhnya, dan mantan pelanggan melalui media internet yang dapat diakses oleh banyak orang. Menurut Kamtarin (2012) memberikan informasi melalui e-WOM juga dapat dilakukan dengan media internet dan *online* berupa *chat room*, *email*, *blog* atau media sosial lainnya.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Kesadaran Atas Merek terhadap Niat untuk Membeli**

Konsumen akan lebih memilih produk untuk mereka beli dengan merek yang sudah mereka ketahui sebelumnya, karena berharap produk yang dibeli tersebut adalah benar-benar produk yang teruji kualitasnya. Tingginya kesadaran atas merek akan membuat niat konsumen untuk membeli semakin tinggi juga. Sehingga penulis mengajukan hipotesis pertama berikut:

H1: Kesadaran atas merek berpengaruh terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon.

### **Pengaruh Asosiasi Terhadap Merek terhadap Niat untuk Membeli**

Konsumen cenderung membeli merek yang memiliki citra yang baik, berkualitas tinggi, dapat diandalkan, banyak digunakan oleh orang, dll. Sehingga penulis mengajukan hipotesis kedua berikut:

H2: Asosiasi terhadap merek berpengaruh terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon.

### **Pengaruh Persepsi Atas Kualitas terhadap Niat untuk Membeli**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persepsi atas kualitas tentang produk yang baik dimata konsumen akan mempengaruhi dan meningkatkan niat membeli yang ditunjukkan oleh konsumen, hal ini memberikan alasan yang kuat bagi calon pembeli untuk memilih merek atau produk yang berkualitas. Sehingga penulis mengajukan hipotesis ketiga berikut:

H3: Persepsi atas kualitas berpengaruh terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon.

### **Pengaruh Loyalitas Terhadap Merek terhadap Niat untuk Membeli**

Merek yang memiliki *brand image* dan kualitas baik akan membuat konsumen merasa puas. Sehingga akan membuat intensitas pembelian merek mengalami kenaikan, konsumen yang loyal terhadap merek akan tetap melakukan pembelian meskipun terdapat perubahan pada merek. Sehingga penulis mengajukan hipotesis keempat berikut:

H4: Loyalitas terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon.

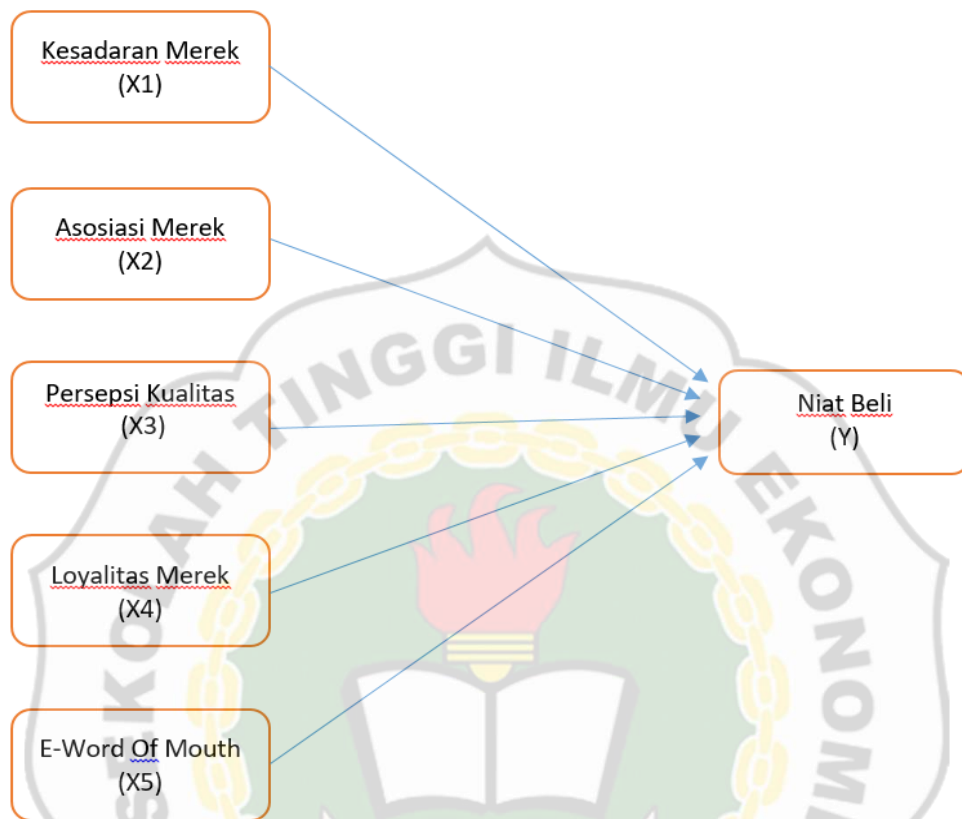
### **Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Niat untuk Membeli**

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi mengenai merek atau produk untuk dijadikan sebagai pertimbangan misalnya dengan melihat berbagai macam komentar yang terdapat pada *platform* perusahaan.

H5: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat untuk membeli sepeda

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Kerangka Pemikiran Metode Penelitian



## Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna menguji dan mengetahui pengaruh kesadaran atas merek, asosiasi terhadap merek, persepsi atas kualitas, loyalitas terhadap merek dan *electronic word of mouth* terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon di Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta dengan karakteristik responden yaitu pernah membeli sepeda merek Polygon.

## Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel. Metode ini digunakan untuk pengambil menggunakan beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi bagi setiap anggota

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

populasi untuk dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2016). Peneliti memilih metode *Purposive Sampling* karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah sampel yang diteliti secara pasti. Kriteria responden adalah orang yang pernah membeli sepeda merek Polygon.

## Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer untuk mendapatkan data secara langsung dengan penyebaran kuesioner yang dikirimkan melalui *google form*. Kuesioner menggunakan skala *likert* yang memiliki rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

## Analisis Data Dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidak validnya item pernyataan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis *Product Moment Pearson Correlation*, yaitu membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Suatu pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$ . Jumlah sampel penelitian ini adalah 287 orang. Dengan tingkat signifikansi 1% dan *degree of freedom* ( $df = n-2$  ( $n$ :total sampel penelitian), maka diperoleh  $df = 285$  orang..

### Hasil Uji Validitas Kesadaran Atas Merek

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KAM1	0,671	0,151	Valid
KAM2	0,728	0,151	Valid
KAM3	0,817	0,151	Valid
KAM4	0,803	0,151	Valid
KAM5	0,663	0,151	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Validitas Asosiasi Terhadap Merek

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
ATM1	0,710	0,151	Valid
ATM2	0,585	0,151	Valid
ATM3	0,783	0,151	Valid
ATM4	0,759	0,151	Valid
ATM5	0,781	0,151	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

## Hasil Uji Validitas Persepsi Atas Kualitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
PAK1	0,800	0,151	Valid
PAK2	0,861	0,151	Valid
PAK3	0,869	0,151	Valid
PAK4	0,845	0,151	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

## Hasil Uji Validitas Loyalitas Terhadap Merek

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
LTM1	0,790	0,151	Valid
LTM2	0,762	0,151	Valid
LTM3	0,791	0,151	Valid
LTM4	0,813	0,151	Valid
LTM5	0,788	0,151	Valid
LTM6	0,83	0,151	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

## Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
EWM1	0,815	0,151	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

EWM2	0,881	0,151	Valid
EWM3	0,894	0,151	Valid
EWM4	0,871	0,151	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

## Hasil Uji Validitas Niat Untuk Membeli

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
NUM1	0,883	0,151	Valid
NUM2	0,890	0,151	Valid
NUM3	0,872	0,151	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan kuesioner valid, karena nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$ , sehingga seluruh item pernyataan dapat digunakan pada penelitian ini.

## Uji Reliabilitas

Guna menguji apakah kuesioner bersifat reliabel atau tidak maka diperlukan uji reliabilitas. Uji reliabelitas dilakukan dengan mengukur besarnya *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
Kesadaran Atas Merek	0,788	$>0,6$	Reliabel
Asosiasi Terhadap Merek	0,775	$>0,6$	Reliabel
Persepsi Atas Kualitas	0,862	$>0,6$	Reliabel
Loyalitas Terhadap Merek	0,882	$>0,6$	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,888	$>0,6$	Reliabel

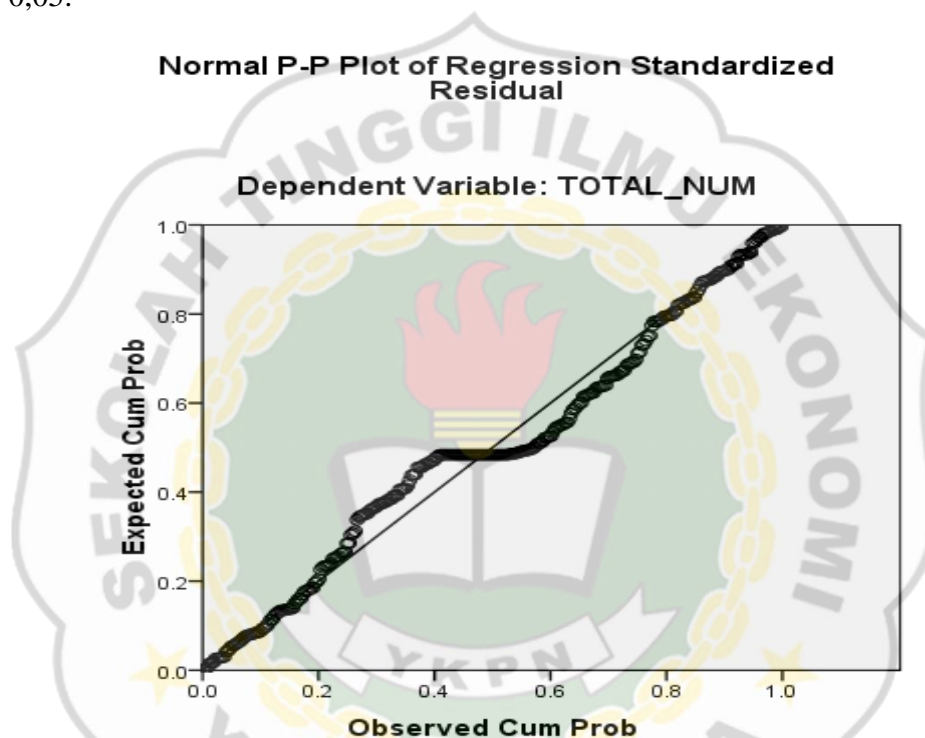
Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  dari 0.6, artinya seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

## Uji Normalitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Guna menguji apakah data variabel dependen, variabel independen atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak maka diperlukan uji normalitas. Penulis menggunakan alat uji normalitas berupa *probability plot* dan uji *Kolmogorov Smirnov*. Data penelitian dikatakan terdistribusi normal apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$ .



Sumber: data primer diolah, 2021

Grafik *Nomal Probability Plot* terdapat titik-titik yang mendekati dan mengikuti arah garis tetapi garis pada gambar diatas tidak secara diagonal, sehingga dapat disimpulkan pengujian dengan menggunakan *nomal probability plot* tidak memenuhi asumsi normalitas dan tidak terdistribusi secara normal.

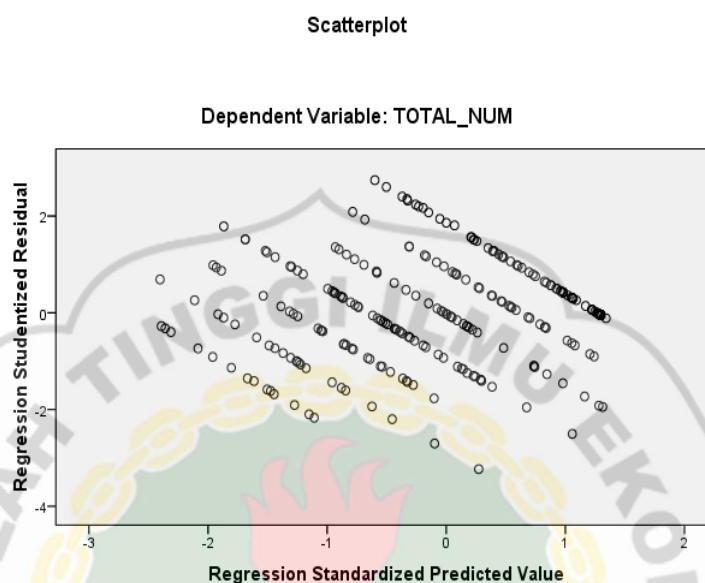
## Uji Heteroskedastisitas

Sebuah penelitian dikatakan baik apabila tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas terjadi apabila suatu model regresi memiliki variasi residual yang berubah atau tidak konstan antara satu pengamatan



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ke pengamatan yang lain. Masalah heteroskedastisitas dapat diketahui melalui grafik *scatterplot* berikut ini:



Grafik *Scatterplot* diatas menunjukkan adanya lingkaran-lingkaran kecil yang tidak menyebar dengan baik dan membentuk pola yang teratur, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini terjadi masalah heteroskedasistas.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan guna menguji adanya hubungan antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik jika tidak memiliki hubungan antar variabel. Teknik yang dipakai guna mendeteksi masalah multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* dan nilai *Tolerance*. Jika nilai nilai  $VIF \geq 10$  dan nilai  $tolerance \leq 0,10$  maka terjadi multikolinearitas.

Variabel	Nilai Tolerance	Ketentuan	Nilai VIF
Kesadaran Atas Merek	0,513	$\geq 0,10$	1,94
Asosiasi Terhadap Merek	0,318	$\geq 0,10$	3,14
Persepsi Atas Kualitas	0,474	$\geq 0,10$	2,11

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loyalitas Terhadap Merek	0,319	$\geq 0,10$	3,14
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,476	$\geq 0,10$	2,09

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

## Analisis Regresi Berganda

Guna menganalisis pengaruh kesadaran atas merek, asosiasi terhadap merek, persepsi atas kualitas, loyalitas terhadap merek, dan *electronic word of mouth* terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon maka di perlukannya analisis regresi berganda.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.974	.690		1.410	.160
	X1	-.031	.038	-.038	-.813	.417
	X2	.112	.046	.145	2.411	.017
	X3	.064	.042	.076	1.550	.122
	X4	.355	.031	.679	11.303	.000
	X5	.006	.033	.009	.190	.849

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2021

Maka persamaan regresi estimasi sebagai berikut:

$$Y = 0,974 - 0,031_1 + 0,112_2 + 0,064_3 + 0,355_4 + 0,006_5$$

## Uji Parsial (t)

Uji parsial bertujuan guna mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Variabel independen dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel dependen jika nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  dan nilai

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikansi  $\leq 0,05$ . Nilai  $t_{tabel}$  dapat diperoleh dengan menentukan nilai *degree of freem* (df) dan tingkat signifikansi. Nilai  $\alpha = 5\%$  ( $\alpha/2 = 2,5\%$ : df = 272) jumlah responden (n) = 278, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,969.

Keterangan	Hipotesis	t hitung	t tabel	Hasil
H1	Kesadaran atas merek berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon	-0,813	1,969	H1 Tidak didukung
H2	Asosiasi terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon	2,411	1,969	H2 Didukung
H3	Persepsi atas kualitas berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon	1,55	1,969	H3 Tidak didukung
H4	Loyalitas terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon	11,303	1,969	H4 Didukung
H5	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli sepeda Polygon	0,19	1,969	H5 Tidak didukung

Sumber: data primer diolah, 2021

## Hasil Uji Hipotesis

1. Kesadaran atas merek tidak berpengaruh terhadap niat membeli, dengan nilai  $t_{hitung} -0,813 <$  dari nilai  $t_{tabel} 1,969$  ( $-0,813 < 1,969$ ) dan signifikansi  $0,417 >$  dari  $0,05$  ( $0,417 > 0,05$ ). Sehingga hipotesis pertama dinyatakan tidak didukung.
2. Asosiasi terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat membeli, dengan nilai  $t_{hitung} 2,411 >$  dari nilai  $t_{tabel} 1,969$  ( $2,411 > 1,969$ ) dan signifikansi  $0,017 <$  dari  $0,05$  ( $0,017 < 0,05$ ). Sehingga hipotesis kedua dinyatakan didukung.
3. Persepsi atas kualitas tidak berpengaruh terhadap niat untuk membeli, dengan nilai  $t_{hitung} 1,55 <$  dari nilai  $t_{tabel} 1,969$  ( $1,550 < 1,969$ ) dan signifikansi  $0,122 >$  dari  $0,05$  ( $0,122 > 0,05$ ). Sehingga hipotesis ketiga dinyatakan tidak didukung.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Loyalitas terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli, dengan nilai  $t_{hitung}$  11,303 > dari nilai  $t_{tabel}$  1,969 (11,303 > 1,969) dan signifikansi 0,000 < dari 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga hipotesis keempat dinyatakan didukung.
- Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap niat untuk membeli, dengan nilai  $t_{hitung}$  0,190 < dari nilai  $t_{tabel}$  1,969 (0,190 < 1,969) dan signifikansi 0,849 > dari 0,05 (0,849 > 0,05). Sehingga hipotesis kelima dinyatakan tidak didukung.

## Koefisien Detreminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.683	.677	1.07299

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

Sumber: data primer diolah, 2021

Dengan melihat *Adjusted R Square* sebesar 0,677 artinya 67,7% niat untuk membeli sepeda Polygon dipengaruhi oleh variabel kesadaran atas merek, asosiasi terhadap merek, persepsi atas kualitas, loyalitas terhadap merek, dan *electronic word of mouth*, dan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

## Pembahasan

### 1. Kesadaran Atas Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Niat untuk Membeli Sepeda Polygon.

Konsumen akan cenderung membeli sebuah produk yang sudah mereka kenal sebelumnya karena merasa aman dan percaya. Akan tetapi tidak selamanya kesadaran atas merek membuat seseorang berniat untuk membeli produk.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Lama (2017) di Norwegia yang menyatakan kesadaran atas merek tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

## 2. **Asosiasi Terhadap Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat untuk Membeli Sepeda Polygon.**

Hasil uji hipotesis kedua sejalan dengan penelitian Nugroho and Burhani (2019) dan Jalilvand *et al.*, (2011) yang menemukan bahwa variabel asosiasi terhadap merek memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli, semakin banyak informasi positif tentang suatu merek yang terhubung kedalam ingatan konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli. Sehingga dengan begitu akan muncul juga *brand image* yang baik tentang merek tersebut.

## 3. **Persepsi Atas Kualitas Tidak Berpengaruh Terhadap Niat untuk Membeli Sepeda Polygon.**

Penelitian Salim and Dharmayanti (2014) menemukan bahwa *brand image* menentukan kualitas sebuah produk, karena kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan menjadi puas. Mungkin responden memiliki persepsi yang kurang baik terhadap sepeda polygon, bisa saja mereka memiliki persepsi bahwa sepeda polygon memiliki kualitas yang tinggi tapi disisi lain mereka memiliki persepsi harga yang mahal sehingga mereka memiliki persepsi yang kurang baik.

## 4. **Loyalitas Terhadap Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat untuk Membeli Sepeda Polygon.**

Seorang konsumen tidak akan berpindah ke merek lain jika memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, bahkan mendorong konsumen lain untuk membeli produk dengan merek yang sama di masa mendatang. Sehingga dapat dikatakan bahwa

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

loyalitas sangat kuat sekali dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli meskipun banyak pengaruh lainnya.

## 5. *Electronic Word Of Mouth* Tidak Berpengaruh Terhadap Niat untuk Membeli Sepeda Polygon.

Penelitian Syafarudin *et al.*, (2016) menemukan bahwa kepercayaan konsumen merupakan hal terpenting untuk menumbuhkan niat konsumen untuk membeli. Sehingga konsumen akan memperhitungkan tingkat kepercayaan akan isi informasi tersebut, mungkin polygon merupakan produk yang berkualitas tinggi sehingga memungkinkan konsumen lebih memilih untuk datang secara offline, sehingga e-wom terkadang belum tentu dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli.

### Saran Penelitian

1. Perusahaan Polygon di harapkan mampu membuat konsumen memiliki rasa loyalitas yang tinggi agar konsumen tidak berpindah ke produk lain, salah satu caranya adalah dengan terus memproduksi produk-produk yang berkualitas. Adanya produk yang berkualitas akan membuat daya ingat yang positif tentang sepeda Polygon dibenak konsumen.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan memasukan variabel lain diluar penelitian ini agar lebih mengetahui dan mampu memberikan penjelasan lebih luas mengenai apa saja yang menjadi faktor niat membeli konsumen, seperti *brand image*, kualitas produk, dan promosi. Adanya *brand image*, kualitas produk dan promosi akan membuat sebuah produk mudah untuk dipercayai sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2017). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 9(1), 20-35.
- Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust, Serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi pada Masyarakat di Yogyakarta). *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen*, 1-118.
- Anita, T. L., & Ardiansyah, N. I. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in the Context of Urban Area Restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40-50.
- Ardi, G. (2012). Sepeda Fixed Gear Sebagai Identitas Kelompok Cyclebandidos di Yogyakarta. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial*, 1-108.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176-185.
- Chu, S.-C., Lien, C.-H., & Cao, Y. (2018). Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on WeChat: Examining the Influence of Sense of Belonging, Need for Self-Enhancement, and Consumer Engagement on Chinese Travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49.
- Elangeswaran, S., & Ragel, V. R. (2014). The Influence of Brand Association on Customer Preference: A Study on Branded Carbonated Soft Drinks. *The Journal of Brand Management*, 11(2), 38-54.
- Foroudi, P. (2019). Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidaya, T. N., & Rianto, S. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Kapal Api White Coffee di Kabupaten Brebes. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 177-201.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, I. P. (2018). Analyse the Influence of Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association, Brand Preference and Purchase Intention (The Study was Conducted at Ungasan Clifftop Resort). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 100-119.
- Lama, A. (2017). Consumer Purchase Intention: An Empirical Study of Consumer Buying Behaviour Respect to Country of Origin, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on Consumer Purchase Intention While Buying Personal Laptop. *International Business and Marketing*, 7, 1-106.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan ASEAN Citation Index (ACI) and MyCite Indexes*, 50, 1-18.
- Nugroho, A., & Burhani, I. (2019). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Pada Produk Private Label Studi Kasus: Private Label Carrefour. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, IV(1), 899-920.
- Nurdiansyah, A. (2013). Analisis Brand Equity (Ekuitas Merek) Sepeda Merek Polygon (Survei pada Masyarakat di Kota Malang). *Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang, Fakultas Ekonomi*, 1-56.
- Permadi, G. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, 3(2), 1-12.
- Rakhma, D. A. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Awaeness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Purworejo)*. (1 Skripsi), Universitas Muhammadiyah Purworejo, (6)
- Rizwan, M. (2014). Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D., S.E., M.Si. (2014). Pengaruh BrandImage dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-8.
- Saputro, G. M. (2015). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer di Ponorogo. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen*, 1-83.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Sianipar, M. Y. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Polygon Strattos dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di PT Insera Sena (Survei Terhadap Komunitas Polygon Strattos User Indonesia) *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 24-38.
- Syafaruddin, Z., Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Online Shopping Zafertech. com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 65-72.
- Widjaja, A. T. (2016). Pengaruh Word Of Mouth dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 53(12), 241.
- Wright, B. K., Williams, A. S., & Byon, K. K. (2017). Brand Marketing Via Facebook: An Investigation of The Marketing Mix, Consumer-Based Brand Equity, and Purchase Intention in The Fitness Industry. *The Marketing Management Journal*, 27(2), 131-142.

