
Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya

JBB
9, 1

19

Geby Laylany Widjanarko*, Soni Harsono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, Jl. Nginden Semolo 34-46 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

Received 10 April 2019
Revised 1 Juli 2019
Accepted 1 Juli 2019

ABSTRACT

Brand awareness, brand image, and high quality perception can lead the company to have a competitive advantage over a product in creating a relationship between consumers and producers. This study aims to examine and analyze the influence of brand awareness, brand image, and felt-quality towards the purchase intention Honda Vario motorcycle in Surabaya. By using purposive sampling obtained 130 respondents, using multiple linear regression for data analysis and validity, reliability and classical assumption tests have been carried out, this study proves that brand awareness, brand image, perceived quality affect purchase intentions both partially and simultaneously. Because this study has direct implications for purchase intentions, there are several indicators of brand awareness, brand image and quality that are felt to be lacking, should get attention from manufacturers, distributors and dealers.

JEL Classification:
M31

DOI:
10.14414/jbb.v9i1.1648

ABSTRAK

Kesadaran merek, citra merek, dan persepsi terhadap kualitas yang tinggi membuat perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atas suatu produk dalam menciptakan hubungan antara konsumen dan produsen. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasa terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Dengan menggunakan purposive sampling diperoleh 130 responden, menggunakan regresi linier berganda untuk analisis data dan telah dilakukan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik, penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas mempengaruhi niat beli baik secara parsial maupun simultan. Karena penelitian ini berimplikasi langsung terhadap niat beli maka beberapa indikator kesadaran merek, citra merek dan persepsi terhadap kualitas yang dirasa kurang harus mendapat perhatian dari produsen, distributor dan dealer.

Keyword:

Brand awareness, brand image, perceived quality and purchase intention.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan motor matic di Indonesia makin pesat. Peminatnya makin bertambah setiap tahunnya. Motor matic di Indonesia, pengeluaran pertama dicetuskan oleh perusahaan Piaggio mengeluarkan Vespa Corsa 125. Motor matic pertama di dunia yang dibuat pada 1984 untuk masuk di pasar Indonesia pada waktu itu perkembangannya terbilang cukup baik. Sehingga para produsen di Industri sepeda motor mengeluarkan beberapa produk sepeda motor di Indonesia contohnya seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan beberapa produk lainnya. Salah satu produk sepeda motor yang sempat mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah Honda.

Honda salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor)

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 9 Number 1
Mei - Oktober 2019

pp. 19-35

© STIE Perbanas Press
2019

terutama motor matic. Perusahaan Honda pertama kali memproduksi sosok skuter matic pada Agustus 2006 silam. Di sektor pembuatan motor matic Honda memiliki banyak produk diantaranya motor matic seperti Vario, Beat, dan Scoopy.

Produk sepeda motor Honda pada umumnya di pilih masyarakat di bandingkan dengan merek sepeda motor lainnya seperti Kawasaki, Suzuki dan lainnya Keunggulan Produk Honda karena mempunyai kualitas sendiri seperti logo, desain, bengkel servis motor Honda yang banyak dijumpai oleh masyarakat, harga jual relatif tinggi dan stabil, suara mesin yang sangat halus, irit bahan bakar, Motor Honda memiliki *Image* bagus di kalangan masyarakat, sehingga merek Honda merupakan apa yang diinginkan oleh konsumen dan menjadi kebutuhan.

Produk yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing Honda kualitasnya tidak kalah seperti halnya produk sepeda motor lainnya contohnya Yamaha yang sudah mempunyai nama merek di dalam benak konsumen yang terkenal dengan kecanggihannya dan kecepatannya. Pada tahun 2018 produk Honda masih unggul dibandingkan merek lain para produsen menuntut persaingan ini agar selalu untuk menginovasi strategi-strategi bisnis yang merupakan salah satu aset agar menciptakan tujuannya melalui manajemen merek.

Persaingan yang semakin ketat membuat PT Astra Honda Motor menghadapi berbagai persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang menciptakan produk sepeda motor yang sejenis dengan sepeda motor Honda. Oleh sebab itu perusahaan Honda dalam menjalankan aktivitas penjualannya merencanakan tujuan perusahaan merancang strategi pemasaran yang sudah dibentuk dalam meningkatkan pembelian konsumen dan menciptakan produk yang sesuai dengan tujuannya. Di Indonesia Industri sepeda motor para produsen membuat untuk saling bersaing dengan mendapatkan penjualan yang tinggi lebih mengedepankan tampilan, model yang menarik pada desain motornya sehingga para konsumen berminat pada produk-produk yang akan ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Penjualan yang dialami oleh produk Honda mencapai 80% dalam waktu periode 2018.

Kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan Kotler dan Keller (2011:23). Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan seorang pelanggan yang memiliki kesadaran merek secara otomatis dapat memaparkan elemen-elemen merek tanpa dibantu. Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai sesuatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan oleh Shimp (2014:39).

Makin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.

Kemudian, hal lain yang dapat memengaruhi niat beli yaitu citra merek. Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi

dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen".

**JBB
9, 1**

Citra merek adalah salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2011:403) "citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya". Selain kesadaran merek dan citra merek, persepsi terhadap kualitas juga dapat mempengaruhi niat beli, persepsi terhadap kualitas mempengaruhi klasifikasi produk dan aspek merek lainnya merek menurut Ibraheem *et al* (2018).

21

Harsono, Perdana, Riyadi dan Normasita. (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada produk sepatu olahraga dan roti merek XX, tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pada kamera merek XX dan sepeda motor merek XX.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: apakah kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli sepeda motor Honda vario di Surabaya dan apakah kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda vario di Surabaya?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek dan kualitas yang dirasa secara parsial maupun simultan terhadap niat beli sepeda motor Honda vario di Surabaya.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan seorang pelanggan yang memiliki kesadaran merek secara otomatis dapat memaparkan elemen-elemen merek tanpa dibantu, Menurut Aaker (2013).

Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai sesuatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dapat dimunculkan oleh Shimp, (2014:39).

Menurut Deepesh Dharamdasani dan Mahendra Sharma, (2017) menyatakan bahwa peningkatan Kesadaran merek dan citra kelas satu dapat menstimulus kesetiaan merek konsumen, peningkatan merek kesadaran, peningkatan kepercayaan dan pembelian merek niat pelanggan. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam niat pembelian konsumen, dan pembelian konsumen Keputusan dipengaruhi karena merek tertentu akan berkumpul di pikiran konsumen. Produk dengan kesadaran merek yang lebih besar akan mendapatkan preferensi konsumen yang lebih besar karena memiliki pangsa pasar dan evaluasi yang lebih besar tentang kualitas. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya

Citra merek adalah salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen padassatmembelisuatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2011:403) "citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya".

Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

Peran penting di dalam strategi bisnis untuk memainkan citra merek dan dapat dilihat dari informasi dari konsumen sebagai jenis strategi yang penting hanya pada keseluruhan perusahaan sebagai tindak dasar dalam niat pembelian oleh konsumen. Henderson, Cote, Leong dan Schmitt (2003) berpendapat bahwa citra merek melibatkan mengkomunikasikan fitur eksternal yang signifikan dari produk kepada konsumen. Ketika konsumen ingin membeli produk, konsumen mengekspresikan asosiasi merek dan kesadaran merek oleh karena itu menyimpulkan produk kualitas, yang menstimulasi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan oleh konsumen (Sierra, Heiser, Williams, & Taute, 2010). Mengemukakan bahwa perusahaan dengan citra merek yang baik memiliki produk yang lebih tinggi nilainya dan memiliki kualitas yang bagus di benak konsumen. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya.

Persepsi terhadap kualitas merupakan keseluruhan dari pandangan-pandangan maupun penilaian atau evaluasi dalam kualitas dan keunggulan untuk melayani pelanggan (Zeithaml dalam Ramli *et al*, 2015 : 52)

Persepsi terhadap kualitas menjadi faktor pentingngnya merek produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan pengguna dan loyalitas merek terhadap merek melalui identifikasi dan pembedaan kualitas. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal kepada merek ketika merek tertentu di anggap telah memberikan tingkat kualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Erdem dan Swait dalam Hyun Baek and Karen Whitehill King 2011), persepsi terhadap kualitas merupakan aspek penting bagi mereka memilih merek untuk dibeli (Vranesevic dan stanandraccaranorec, dalam Che Anniz *et al*, 2011:78).

Kredibilitas merek meningkatkan persepsi terhadap kualitas, mengurangi risiko yang dirasakan, menurunkan biaya informasi, dan dengan demikian meningkatkan konsumen diharapkan, yang ditandai dengan niat pembelian merek. Kesimpulan sebelum membeli produk akan memilih produk mana yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan dan

setelah konsumen merasakan produk tersebut.

Dari perspektif pelanggan, persepsi terhadap kualitas mempengaruhi klasifikasi produk dan aspek lainnya terhadap merek. Niat pembelian merek pribadi dipengaruhi secara positif oleh kesadaran harga. Karena nilainya konsumen yang sadar memiliki niat pembelian yang lebih tinggi, persepsi terhadap kualitas adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian yang ditentukan oleh niat dan merek konsumen. Karakteristik persepsi konsumen adalah kualitas yang dirasakan dan persepsi risiko. Faktor perseptual di seluruh kategori produk termasuk risiko yang dirasakan, nilai uang yang dirasakan, dan variasi kualitas yang dirasakan. Selanjutnya, beberapa peneliti dalam studi empiris sebelumnya dan telah disimpulkan itu efek positif dari kualitas yang dirasakan pada niat pembelian konsumen dilaporkan secara luas. Selain itu, Chang dan Wu menekankan hubungan positif antara persepsi kualitas dan niat pembelian. Ini berisi keputusan terkait manfaat, kepercayaan oleh pembeli juga perubahan merek terhadap lebih lanjut menyaingi merek. Kualitas yang dirasakan tidak mempengaruhi tidak hanya fitur dari merek, tetapi memiliki efek pada pengaturan barang oleh pandangan pertama pembeli. Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Persepsi terhadap kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya.

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Niat beli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap pelanggan. Menurut Shah *et al.* (2012) Niat beli menunjukkan bahwa jenis pengambilan keputusan mengenai alasan mengapa pelanggan cenderung membeli merek tertentu. Oleh karena itu, niat beli adalah variabel dependen yang bergantung pada beberapa faktor internal, seperti: kebutuhan konsumen dan preferensi, sikap dan persepsi dan berbagai faktor eksternal bagi yang memilih merek untuk membeli. Menurut (Vranesevic dan Stanandcaronec, dalam Che Anniz *et al*, 2011 : 78), bagi memilih merek untuk membeli. Menurut Vranesevic dan Stanandcaronec, dalam Che Anniz *et al*, (2011 : 78), niat beli bisa di definisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi Niat beli contoh dugaan merek yang diperuntukan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek di masa depan. (Imran Khan *et al*, 2012).

Menurut Tatik Suryani (2013:217) nilai-nilai dan norma, mitos, symbol, dan bahasa merupakan komponen budaya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk komponen-komponen budaya ini di uraikan sebagai berikut: (1) Nilai-nilai dan norma, (2) Mitos (3) Simbol

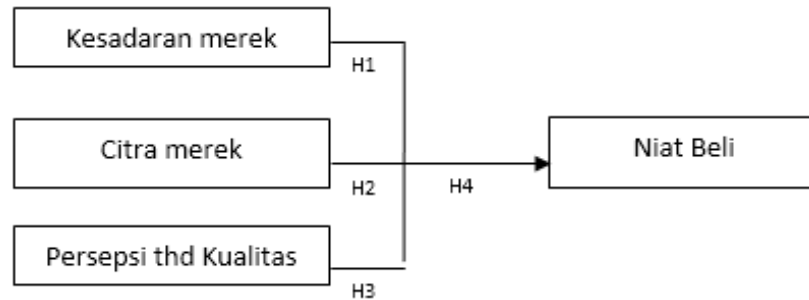
Dalam hal ini, sangat penting elemen-elemen di atas untuk memprediksi interaksi pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas nyata akan berdampak pada niat beli dan nilai yang nyata menunjukkan akan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. (Yasin dan Shammin 2013:103). Niat Beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengejar pengalaman terdebut. Lingkungan eksternal konsumen

Niat Beli

gunakan sebagai informasi untuk mencari produk barang atau jasa, mengevaluasi produk dan membuat keputusan final akan barang dan jasa yang konsumen inginkan. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya.

24



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan dalam penelitian ini dibuat berdasarkan empat aspek yang meliputi tujuan, perumusan, metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian baik dalam segi perilaku maupun jenis yang akan digunakan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas, dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk membentuk analisis deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:13).

Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan-batasan dari penelitian ini yaitu penelitian ini hanya meneliti tentang kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya penelitian ini terbatas untuk objek yang dipilih pada penelitian. Batasan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan hanya untuk ditunjukkan kepada masyarakat umum di wilayah Surabaya.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel bebasnya yaitu kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan pada produk sepeda motor Honda Vario.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan model analisis maka variabel yang diukur dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu, variabel bebas (kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan

dan variabel terikat (niat beli) dari :

1. Variabel Bebas(X)

Variabel independen maupun variabel bebas merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Didalam penelitian ini merupakan termasuk variabel bebasnya sebagai berikut:

- Kesadaran merek = X_1
- Citra merek = X_2
- Persepsi terhadap kualitas = X_3

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen maupun terikat merupakan tipe variabel yang dijelaskan maupun dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat yaitu : niat beli (Y).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan calon pembeli sepeda motor produk Honda Vario di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang *representatif*. Sesuai dengan kriteria sebagai berikut: (1) Responden mulai dari Usia 19-60 tahun, (2) Calon pembeli sepeda motor Honda Vario. (3) Yang datang dan mencari informasi di beberapa dealer di Surabaya, karena penelitian ini dilakukan di Surabaya.

Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini terdapat 130 responden. Mereka diambil dengan cara menyebarkan kuesioner untuk sampel kecil sebesar 30 responden dan sampel besar 100 responden.

Definisi Operasional

Kesadaran merek adalah persepsi responden untuk mengingat suatu merek, mengenali dan mengetahui keunggulan merek Honda Vario. Indikator dalam penelitian ini merujuk pada indikator yang telah dikembangkan oleh Tatik Suryani (2013:117), yaitu : (1) Ingatan konsumen (2) Mengenali produk dengan mudah, (3) Pengetahuan konsumen akan keunggulan.

Citra Merek adalah persepsi responden terhadap pengalaman, simbolik, identitas merek, personalitas merek Honda Vario. Indikator dalam penelitian ini merujuk pada indikator yang telah dikembangkan oleh Ren Fang Chao (2016) dan Kotler dan Keller (2012:97) sebagai berikut: (1) Pengalaman, (2) Simbolik (3) Identitas Merek, (4) Personalitas Merek.

Persepsi terhadap kualitas adalah persepsi responden terhadap kualitas Honda Vario. Indikator dalam penelitian ini merujuk pada indikator yang telah dikembangkan oleh Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman 2018 yaitu: (1) Dapat diandalkan, (2) Memiliki kualitas yang baik, (3) Produk aman digunakan.

Niat beli adalah persepsi responden terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk Honda Vario. Indikator dalam penelitian ini merujuk pada indikator yang telah dikembangkan oleh Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman 2018 yaitu : (1) Mempertimbangkan pembelian pilihan pertamanya, (2) Lebih menyukai membeli merek tertentu, (3) Membeli merek di masa yang akan datang.

Data dan Teknik analisis data

Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuisioner dengan pengukuran skala likert 1 sampai dengan 5 dengan kategori dari sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda dan dibantu dengan alat analisis SPSS 20.0, dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian ini yaitu variabel kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan dalam analisis deskriptif terdapat hasil yang dapat dilihat yaitu nilai maximum, minimum, mean dan standart deviasi yang mana nilai mean harus lebih besar daripada standart.

Hasil analisis Tabel 1, menunjukkan bahwa jumlah observasi (N) adalah sebanyak 100. Kesadaran Merek (X_1) mempunyai rata-rata sebesar 13,3900 dengan standar deviasi sebesar 1,37727. Citra Merek (X_2) mempunyai rata-rata sebesar 12,4300 dengan standar deviasi sebesar 1,93456. Persepsi thd kualitas (X_3) mempunyai rata-rata sebesar 17,4800 dengan standar deviasi sebesar 2,19494. Variabel dependen Niat Beli (Y) mempunyai rata-rata sebesar 13,5800 dengan standar deviasi sebesar 1,12079. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah error dari model regresi yang terbentuk berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang errornya berdistribusi normal. Dalam mengambil keputusan dapat dilakukan jika signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya variabel berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel tidak berdistribusi normal. Pendeteksian uji normalitas secara statistik adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Merek	100	10,00	15,00	13,3900	1,37727
Citra Merek	100	9,00	15,00	12,4300	1,93456
Persepsi thd kualitas	100	12,00	20,00	17,4800	2,19494
Niat Beli	100	11,00	15,00	13,5800	1,12079
Valid N (listwise)	100				

Tabel 2, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Data suatu variabel dikatakan normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05. Hasil output yang didapatkan dari SPSS menunjukkan bahwa semua sig (0,095) > taraf signifikansi (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa H0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal karena nilai signifikannya > 0,05. Simpulannya, bahwa residual regresi mempunyai distribusi normal sehingga dapat diasumsikan

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada hubungan atau korelasi antara variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui sebuah model regresi tidak terjadi multikolinieritas yaitu dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflantion factor* (VIF). Suatu regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika *tolerance value* diatas 0,10 dan *variance inflantion factor* (VIF) dibawah 10.

Tabel 3 dalam penelitian ini menunjukan nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan uji *Durbin Watson* (DW). Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi sebagai berikut: (1) $0 < d < dl$ maka tidak ada autokorelasi positif (2) $4 - dl < d < 4$ maka tidak ada autokorelasi negatif (3) $Du < d < 4 - du$ maka tidak ada autokorelasi positif dan negatif.

Tabel 2
Hasil Analisis Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	,082
Asymp. Sig. (2-tailed)	,095 ^c

Tabel 3
Hasil Analisis Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kesadaran Merek	,414	2,413
	Citra Merek	,346	2,891
	Persepsi thd kualitas	,381	2,622

a. Dependent Variable: Niat Beli

Niat Beli

Tabel 4, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah variabel independen (k) = 3, nilai $DU = 1,7364$, nilai $DL = 1,6174$. Karena nilai *Durbin Watson* berada diantara DU dan $4 - DU$ yaitu $1,7364 < 1,747 < 2,2636$ sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih dan digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

Untuk menguji kekuatan hubungan antara kesadaran merek, citra merek, dan persepsi thd kualitas terhadap niat beli digunakan model regresi linier berganda. Berdasarkan Tabel 5 berikut adalah model persamaan regresi dari penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dari Tabel 5 jika diturunkan kedalam rumus regresi berganda maka sebagai berikut:

$$Y = 5,454 + 0,252X_1 + 0,207 X_2 + 0,125 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Niat Beli
- X_1 = Kesadaran Merek
- X_2 = Citra Merek
- X_3 = Persepsi terhadap kualitas
- β = Koefisien Regresi
- e = Residual error

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen atau ukuran

Tabel 4
Hasil Analisis Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,826 ^a	,683	,673	,64076	1,747

a. Predictors: (Constant), Persepsi thd kualitas, Kesadaran Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Niat Beli

Tabel 5
Ringkasan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant) = α	5,454	,653
	Kesadaran Merek	,252	,073
	Citra Merek	,207	,057
	Persepsi thd kualitas	,125	,048

yang menyatakan kontribusi dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika R^2 kecil maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya sangat terbatas.

Tabel 5, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya nilai R^2 adalah nilai koefisien determinasi berganda (Rsquare) adalah 0,683 atau 68,3%. Nilai ini menunjukkan bahwa 68,3% Niat Beli (Y) dipengaruhi oleh Kesadaran Merek (X_1), Citra Merek (X_2), Persepsi thd kualitas (X_3) serta sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji T (Simultan)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, maka variabel dalam penelitian ini pengujian parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas kesadaran merek (X_1), citra merek (X_2), persepsi thd kualitas (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

a. Kesadaran merek (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai nilai t tabel sebesar 3,463 dengan sig (0,001) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap niat beli (Y).

b. Citra merek (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai nilai t tabel sebesar 3,653 dengan sig (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap niat beli (Y).

c. Persepsi terhadap kualitas (X_3)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas mempunyai nilai t tabel sebesar 2,634 dengan sig (0,010) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap niat beli (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model penelitian tersebut baik (fit) atau tidak. Uji F juga bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kualitas yang dirasakan) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu niat beli.

Tabel 6
Ringkasan Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,826 ^a	,683	,673	,64076	1,747

Tabel 7
Hasil Perhitungan Uji T

Variabel	t tabel	Sig
Kesadaran Merek(X_1)	3,463	0,001
Citra Merek(X_2)	3,653	0,000
Persepsi thd kualitas (X_3)	2,634	0,010

Niat Beli

Berdasarkan Tabel 8 dalam penelitian ini memiliki bahwa F_{hitung} sebesar 68,966 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. diperoleh nilai F hitung sebesar 68,966 dengan Sig (0,000) < taraf signifikansi (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (X_1), citra merek (X_2), persepsi terhadap kualitas (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap niat beli (Y).

30

Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Pada hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa mempunyai nilai t tabel sebesar 3,463 dengan sig (0,001) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Niat Beli (Y). Menurut Aaker (2013:205) kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan seorang pelanggan yang memiliki kesadaran merek secara otomatis dapat memaparkan elemen-elemen merek tanpa dibantu.

Hasil penelitian ini sama dengan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman 2018 menyatakan bahwa Kesadaran merek memainkan fungsi kunci dalam niat beli karena pembeli cenderung membeli produk yang dikenal (Deepesh Dharamdasani, *et al*, 2017). Kesadaran merek dapat mendukung pembeli mengidentifikasi merek dari grup produk dan karenanya mengambil keputusan untuk membeli (Deepesh Dharamdasani, *et al*, 2017). Dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikan, jadi hal ini dapat diindikasikan bahwa merek yang diberikan berpengaruh terhadap niat beli. Jika melihat dari jawaban responden pada data kuesioner nilai tertinggi pada mean kesadaran merek yang menyatakan "saya mengingat dengan mudah terhadap merek Honda Vario". Sehingga jika ada penawaran yang diiklankan Honda Vario saat membeli produk Motor matic dan diiklankan pada media, berpengaruh cukup besar dan dapat memperkuat konsumen untuk melakukan niat beli pada produk motor Honda Vario. .

Pengaruh citra merek terhadap niat beli

Pada hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki respon yang baik pada pelanggan, selain dilihat dari analisis tersebut, terdapat responden yang menyatakan jawaban pada pernyataan terbuka bahwa sepeda motor Honda Vario memiliki citra yang baik dimata responden, ini ditunjukkan oleh responden paling banyak menjawab setuju untuk variabel Citra Merek yang menyatakan "saya mengetahui simbol

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,945	3	28,315	68,966	,000 ^b
	Residual	39,415	96	,411		
	Total	124,360	99			

Honda Vario". Artinya, responden dalam penelitian ini menganggap bahwa produk Honda Vario lebih mudah untuk mengetahui simbolnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh Ren Fang Chao tahun 2016 dengan judul "*The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator*" bertujuan untuk meneliti Outlet mall yang telah menjadi ruang ritel penting. Untuk memahami pengaruh citra merek gerai merek dan harga diskon pada niat pembelian dan untuk mengeksplorasi efek mediasi dari sikap konsumen dalam model penelitian ini menggunakan outlet mall di Taiwan selatan sebagai studi kasus. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Harsono, *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli sepeda motor merek XX.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memang mempengaruhi niat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian sekarang sebagaimana yang disajikan Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil dari variabel citra merek bahwa mempunyai nilai t tabel sebesar 3,653 dengan sig (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Niat Beli (Y). Hal ini dapat diindikasikan bahwa semakin besarnya citra merek yang diberikan dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan niat pembelian hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada citra merek akan menyebabkan perubahan terhadap niat beli dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada citra merek akan menyebabkan kenaikan pula pada niat beli dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada citra merek akan menyebabkan penurunan pula terhadap niat beli.

Pengaruh Persepsi Terhadap Kualitas Terhadap Niat Beli

Pada hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa hasil dari variabel persepsi terhadap kualitas mempunyai nilai t tabel sebesar 2,634 dengan sig (0,010) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap niat beli (Y).

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman 2018 dengan judul "*Influence Dimensions Of Brand Equity On Purchase Intention Toward Smartphone In Malaysia*" menunjukkan bahwa kualitas menjadi faktor penting bagi memilih merek untuk membeli, pentingnya merek produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan pengguna dan loyalitas mereka terhadap merek melalui identifikasi dan perbedaan kualitas. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki respon yang baik pada pelanggan, selain dilihat dari analisis tersebut, terdapat responden yang menyatakan jawaban pada pernyataan terbuka bahwa sepeda motor Honda Vario memiliki citra yang baik dimata responden, selain itu banyak responden menjawab setuju untuk variabel persepsi terhadap kualitas yang menyatakan "saya berpendapat bahwa sepeda motor Honda Vario nyaman untuk digunakan" Artinya, responden dalam penelitian ini menganggap bahwa produk Honda Vario nyaman untuk digunakan sebagai alat transportasi.

Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi pada Kualitas terhadap Niat

Beli

Pada hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya dengan menunjukkan nilai signifikansi diperoleh nilai F hitung sebesar 68,966 dengan Sig (0,000) < taraf signifikansi (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (X_1), citra merek (X_2), persepsi terhadap kualitas = (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap niat beli (Y).

Pada uji koefisien determinasi simultan (R^2) didapatkan nilai koefisien determinasi berganda (R-square) sebesar 0,683 atau 68,3%. Nilai ini menunjukkan bahwa 68,3% niat beli (Y) dipengaruhi oleh kesadaran merek (X_1), citra merek (X_2), persepsi terhadap kualitas (X_3) serta sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, variabel bebas dalam penelitian ini merupakan elemen-elemen penting dalam hal mempengaruhi niat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa niat beli sepeda motor Honda Vario dipengaruhi oleh tiga macam bentuk variabel bebas yaitu kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan dimana hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario di Surabaya.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka didapat kesimpulan sebagai berikut: (1) kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya (2) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya (3) persepsi terhadap kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya (4) kesadaran merek, citra merek, dan persepsi terhadap kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya.

Implikasi

Penelitian ini berakibat langsung terhadap niat beli konsumen pada sepeda motor Honda Vario di Surabaya jika aspek-aspek kesadaran merek, citra merek dan persepsi terhadap kualitas kurang mendapat perhatian oleh sebab itu sudah sewajarnya bagi produsen, distributor dan dealer Honda untuk tetap menjaga aspek-aspek tersebut.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut: (a) agar lebih memperhatikan waktu penyebaran kuisisioner tidak dilakukan pada waktu responden sibuk, sehingga tingkat pengembalian kuisisioner dapat lebih tinggi, dan dapat mendapatkan hasil yang lebih akurat. (b) penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuisisioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur. (c) peneliti selanjutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti.

(d) pada penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi juga perlu adanya wawancara dalam pengumpulan data responden agar lebih memperkuat data dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. (e) penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain sebagai variabel independen baik berasal dari faktor eksternal maupun faktor internal responden atau menggunakan variabel moderating guna mengetahui variabel-variabel yang dapat memperkuat dan mempengaruhi atau memperlemah variabel dependen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Berikut ini adalah keterbatasan pada penelitian: (1) responden yang bersedia untuk menjawab kuesioner didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa hal ini dirasa kurang ideal. (2) keterbatasan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner menimbulkan bias dari jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan melalui wawancara responden yang sesuai dengan kriteria.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Shimp, Terence. 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Aaker, David A. 2013, *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- A, Morissan M. 2014, *Metode Penelitian Survei*. Cet-2. Jakarta : Kencana
- Che Aniza Binti Che Wel, Syed Shah Alam, Sallehuddin Mohd Nor December, 2011, "Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in Malaysia". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Pp 777-783.
- Deepesh Dharamdasani, Dr. Mahendra Sharma. 2017, "Impact of Brand Related Attributes on Consumer ' s Purchase Intention Towards Private Label Apparels Brands : A Study About the Consumers of Ahmedabad". *International Journal of Engineering and Management Research Volume-7 Issue-1 (February 2017)*.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- _____, Fandy Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Henderson, Cote, Leong dan Schmitt, 2003, " Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength". *International Journal of Research in Marketing, Forthcomin*, 5(6), 105-110.
- Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman, 2018, " Influence Dimensions of Brand Equity On Purchase Intention Toward Smartphone In Malaysia". *VFAST Transactions on Education and Social Sciences* <http://ofast.org/journals/index.php/VTSE@2018> ISSN(e): 2309-3951;ISSN(p): 2411-0221 Volume 15, Number 1, January-April, 2018.

- Imran Khan, Muhammad Aslam, Hamid Kashif, 2012, "A Study of University Students' Motivation and Its Relationship with Their Academic Performance". *Proquest, International Journal of Business and Management*, Vol. 5, Num.4, Page: 80-88.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary, 2013, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Misbahudin, Iqbal Hasan, 2013, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Muhammad Yasini, Amjad Shamim, 2013, yang berjudul "Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". A Resellers' View" *Interdisciplinary journal of Contemporary Research in Business*. Vol.3, no 8 pp 833-839.
- Ren Fang Chao, 2016, "The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator". *The Journal of Global Business Management Volume 12* Number 2 * October 2016 issue*.
- Ramli, Othman, dan Salleh, 2015, "Perceived Quality and Loyalty Towards PubHEI's Of International Students in Malaysia's Understanding the Role of Emotional Attachment as a Mediator". *International Journal of Administration and Governance*. Vol.1, No.4, Pp. 51-57.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K, 2012, The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Sierra, Heiser, Williams, & Taute, 2010, Consumer Racial Profiling in Retail Environments: A Longitudinal Analysis of the Impact on Brand Image. *Journal of Brand Management* 18(1):79-96 · July 2010.
- Harsono, Soni; Perdana, Soly; Riyadi, Dimas Bagus; Normasita
- Harsono, Soni; Perdana, Soly; Riyadi, Dimas Bagus; Normasita, 2018, The Influence of Brand Image, Brand Trust, Perceived Quality and Perceived Value on Consumer Purchase Intention at Different Categories of Product. *Advanced Science Letters*, Volume 24, Number 5, May 2018, pp. 3198-3207(10)
- Sugiyono, 2014, "Metode Penelitian pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Alfabeta. Bandung.

Tatik Suryani, 2013, "*Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*". Yogyakarta : Graha Ilmu. **JBB**

9, 1

Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King, 2011, "Brand Credibility, Perceived value for Money, Perceived Quality, Information Cost Saved, Perceived Risk, Service Branding, Brand Image, Service Industries". *Journal of Services Marketing*, pp 260-272, USA.

35

***Koresponden Penulis**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: gabyलयलयw@gmail.com