

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek  
Terhadap Niat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda**



*Draft Penelitian untuk Skripsi S1  
Program Studi Manajemen*

diajukan oleh

**PRIMA SARI HANDAYANI**  
BP. 04 152 045



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2008**

|  |                      |                       |
|--|----------------------|-----------------------|
| No. Alumni Universitas :   | Prima Sari Handayani | No. Alumni Fakultas : |
| a) Tempat/Tanggal Lahir : Padang/26 Oktober 1985 b) Nama Orang Tua : Jhonet Adrian dan Derma Gustian S.Sos c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) NoBP : 04152045 f) Tgl Lulus : 27 November 2008 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,09 i) Lama Studi : 4 tahun j) Alamat : Jl. Parak Manggis No.24 Tabing, Padang |                      |                       |



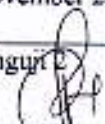
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
SEPEDA MOTOR HONDA**

*Skripsi SI Oleh : Prima Sari Handayani,  
Pembimbing : Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si*

**ABSTRAK**

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap niat konsumen membeli sepeda motor Honda. Untuk menguji apakah variabel kualitas pelayanan dan citra merek Honda berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, diambil data dari kuisioner yang diisi oleh 100 responden, dengan 50 sebagai konsumen sepeda motor Honda yang berada di kota Padang, data diolah menggunakan analisis linear berganda dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen sepeda motor Honda, hal ini dikarenakan konsumen hanya dapat menilai kualitas pelayanan dari dealer dan bengkel resmi Honda setelah dilakukannya pembelian. Bukti fisik kualitas pelayanan hanya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan niat untuk membeli kembali pada tempat yang sama. Sedangkan citra merek yang memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan Honda telah memiliki *positioning* yang kuat dan memiliki image sebagai merek terbaik di kelasnya. Semakin baik citra merek yang dimiliki Honda, semakin besar niat konsumen untuk membeli motor tersebut.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang pengujian dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 November 2008 dan telah disetujui oleh:

|        |   |  |   |
|--------|---|--|---|
| Tangan | Pembimbing :  | Penguji 1 :  | Penguji 2 :   |
|        |  |  |  |
| Terang | Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si   | Prof. Hj. Yusniar Ilyas SE   | Eri Besra SE.MM   |

ahui  
urusan

DR. Harif Amali Rivai, SE, M.Si  
NIP. 132 164 008

  
Tanda Tangan

Siapa yang telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

|                       |                              |              |
|-----------------------|------------------------------|--------------|
|                       | Petugas Fakultas/Universitas |              |
| No Alumni Fakultas    | Nama :                       | Tanda Tangan |
| No Alumni Universitas | Nama :                       | Tanda Tangan |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa di dasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa berkualitas yang dibelinya.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah

menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan dan minat beli bagi para konsumennya. Apabila konsumen telah mengetahui baiknya jasa pelayanan yang ditawarkan dan juga telah merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh produk lain. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Pemahaman tentang hubungan antara niat beli dengan kualitas pelayanan penting bagi perusahaan, karena perusahaan sebagai penyedia pelayanan perlu mengetahui tujuan perusahaan yang sesungguhnya. Hal ini penting karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, untuk memahami sekaligus mempengaruhi niat beli konsumen, maka perusahaan harus mampu meningkatkan citra merek di dalam benak konsumen secara keseluruhan melalui atribut-atribut yang mereka miliki. Citra yang baik juga merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan atau dasar penentuan pilihan yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian. Citra yang baik juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjaring konsumen baru agar mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000) keputusan pembelian pada dasarnya merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan diantara merek-merek pilihan. Dari definisi tersebut, nampak bahwa konsumen akan mengambil keputusan pembelian satu merek dari beberapa alternatif merek yang dikenalnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat yang diharapkan (*expected services*) atau keseluruhan sifat-sifat dari jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinyatakan dan yang tersirat.

Citra merek adalah segala kesan yang ada di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan yang menjadi pijakannya dalam keputusan pembelian.

Sedangkan niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

2. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi ke lapangan, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda yang berada di kota Padang. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah

## DAFTAR PUSTAKA

- Devaraj, Sarv dan Khalil F Matta. 2001, *Product and service quality: The antecedents of purchase intention and customer loyalty in the automotive industry*, Journal of Production and Operations Management. Muncie: Winter 2001. Vol. 10, Iss. 4; pg. 424, 16 pgs.
- Kertajaya, Hermawan. 2000. *Marketing Plus 2000*. Markplus, Jakarta.
- Khasali, Rhenald. 2007. *Fenomena Pop Marketing Dalam Konteks Pemasaran di Indonesia*, dalam *Usahawan* No.09 th XXXII September 2003.
- Knight, Dee K. dan, Eun Young Kim, 2007, *Japanese Consumers' need for Uniqueness: Effects on Brand Perceptions and Purchase intention*, Journal of Fashion Marketing and Management. Bradford: 2007. Vol. 11, Iss. 2; pg. 270.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1, PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran., Millenium Edition*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. Ang, Hoon, Swee, Leong, Meng, Siew. & Tan, Tiong, Chin. 2000, *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran (Alih Bahasa : Drs. Alexander Sindoro)*, Prenhallindo : Jakarta.
- Lousia. 1997, *Advertising Clutter in Consumer Magazines : Dimensions and Effects*, Journal of Advertising, 36, July/August, 76-84.
- Parasuman, A., Zihthaml, V.A dan Berry, LL., 1994, *Reassessment of Expectation as a Comparison Standart in Measuring Service Quality : Implication for Further Research*, Journal of Marketing, January, 111:124.
- Parasuman et al. 1990. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Reserch*. Reprinting from journal of Marketing, American Marketing Association, Vol 49, pp 41-50.
- Rangkuti, Freddy. 2002, *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.