

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian pengujian yang dilaksanakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik lima kesimpulan pada penelitian ini. Kesimpulan pertama, Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen CICIL di kota Yogyakarta. Citra merek CICIL yang masih terjaga dengan baik membuat mahasiswa percaya untuk menggunakan aplikasi dan layanan yang mereka tawarkan karena merasa CICIL terbukti sudah mampu menjadi sebuah perusahaan penyedia layanan keuangan yang baik dan berkualitas. CICIL perlu menjaga citra merek yang mereka miliki, dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, menjaga keamanan data pribadi konsumen, dan beberapa langkah lainnya. Kesimpulan kedua, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen CICIL di kota Yogyakarta. Niat seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya citra merek dari produk yang akan ia beli. Pada kasus ini, mahasiswa menilai bahwa CICIL memiliki citra merek yang baik di mata banyak orang, maka dari itu mahasiswa di kota Yogyakarta memiliki niat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh CICIL. Tidak sedikit konsumen yang memiliki rasa takut dan curiga terhadap perusahaan penyedia layanan keuangan, karena banyaknya kasus penipuan yang terjadi dan citra merek dari

perusahaan itu sudah terlanjur jelek. Ditengah keadaan yang buruk, CICIL mampu membuktikan bahwa mereka perusahaan yang kredibel dan terpercaya, sehingga citra perusahaan mereka masih terjaga dengan baik. CICIL harus terus menjaga citra baik merek mereka agar tingkat penjualan yang mereka dapat lakukan semakin tinggi terutama di kota Yogyakarta.

Kesimpulan ketiga, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen CICIL di kota Yogyakarta. Kesadaran merek artinya konsumen mengetahui banyak informasi mengenai sebuah merek dan cukup mengenal merek tersebut. CICIL adalah perusahaan yang banyak informasinya mudah untuk diakses calon konsumen mereka. Hal ini menjadikan banyak calon konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai CICIL. Banyaknya informasi yang dimiliki menjadikan konsumen CICIL menjadi tau bagaimana seluk beluk dari merek tersebut. Dengan demikian, konsumen menjadi percaya terhadap CICIL karena sudah memiliki kesadaran terhadap merek CICIL itu sendiri. CICIL perlu terus meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan mahasiswa agar semakin banyak yang mengenal produk mereka dan pada akhirnya percaya terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Kesimpulan keempat, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen CICIL di kota Yogyakarta. Konsumen CICIL menganggap CICIL adalah sebuah merek yang mudah untuk diingat dan dikenali. Berkat kesadaran merek yang cukup tinggi pada konsumen mereka, niat beli konsumen juga mengalami perkembangan yang

berkelanjutan. Ketika konsumen memiliki banyak informasi mengenai sebuah merek, konsumen akan mengenal merek tersebut, dengan demikian konsumen akan memiliki niat beli yang cukup untuk melaksanakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan merek tersebut. Maka dari itu, CICIL perlu melakukan berbagai usaha untuk terus meningkatkan kesadaran merek yang konsumen mereka miliki.

Kesimpulan kelima, kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen CICIL di kota Yogyakarta. Berbeda dengan kesimpulan-kesimpulan sebelumnya, untuk hipotesis kelima tidak terbukti bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen CICIL. Hal ini dapat terjadi karena sifat dari CICIL sendiri yang bergerak pada bidang cicilan dengan *limit* tertentu. Walaupun mahasiswa memiliki kepercayaan terhadap merek CICIL, namun tidak semua mahasiswa memiliki niat melakukan pembelian. Niat pembelian dimiliki oleh mahasiswa yang memang membutuhkan pembelian barang dengan model cicilan, sehingga tidak semua kebutuhan perlu dipenuhi melalui aplikasi CICIL. Selain itu, setiap mahasiswa punya *limit* tertentu, sehingga tidak semua barang yang hendak mereka beli dapat dicicil melalui aplikasi CICIL. Maka dari itu, pada kesimpulan terakhir ini, menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen CICIL di kota Yogyakarta.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Perusahaan CICIL di Kota Yogyakarta

Konsumen pada kondisi sekarang sudah semakin pintar dan *aware* terhadap apa yang akan mereka beli atau gunakan. Konsumen semakin mudah mendapatkan informasi dalam waktu yang sangat cepat. Hal tersebut membuat sebuah kegagalan atau keburukan dari perusahaan akan langsung diketahui oleh konsumen, kemudian konsumen akan langsung pergi meninggalkan perusahaan atau merek tersebut. CICIL sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bantuan jasa keuangan perlu sangat hati-hati dalam menjalankan bisnisnya, ditengah kondisi bisnis *finance* yang tidak baik, penuh dengan berita perusahaan penyedia layanan keuangan *illegal*. CICIL harus mampu terus menjaga citra baik perusahaan mereka sembari melakukan edukasi kepada konsumen maupun calon konsumennya melalui berbagai *campaign* terkhusus di kota Yogyakarta sembari meningkatkan kepercayaan konsumen, yang sampai saat ini menjadi kota dengan jumlah order masuk terbesar di CICIL seluruh Indonesia.

### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti berikutnya diharapkan untuk mampu memperluas variabel penelitian yang mungkin berhubungan dan belum tercantum dalam penelitian ini. Selain itu peneliti

selanjutnya diharapkan mampu untuk memperluas jangkauan responden. Responden yang lebih beragam akan memunculkan jawaban-jawaban yang beragam dan dapat menjadikan penelitian mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

### **5.3 Keterbatasan Peneliti**

Responden penelitian ini kurang seimbang antara mahasiswa yang berasal dari universitas swasta dan negeri. Responden yang berasal dari universitas swasta sebesar 63% sedangkan responden dari universitas negeri hanya sebesar 37% dari total kelesuruhan responden. Hal ini mengakibatkan jawaban menjadi kurang beragam dan kurang mampu mewakilkan jawaban dari kedua universitas baik itu negeri maupun swasta secara seimbang. Jumlah jawaban responden yang dapat digunakan dalam penelitian ini berjumlah 142 jawaban, jumlah tersebut dirasa belum cukup mampu mewakili konsumen CICIL di kota Yogyakarta yang notabennya adalah kota dengan jumlah konsumen terbesar di Indonesia. Selain itu, peneliti juga baru mampu meneliti empat variabel yaitu, citra merek, kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan niat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agdigos, M. A. H., Etpison, M. C. R., Patino, A. A. C., & Etrata, Jr., A. E. (2022). The Impact of Brand Image and Perceived Value on Consumers' Purchasing Behavior of Clothing Lines. *KINFORMS*, 17(2), 27–45. <https://doi.org/10.55819/mrij.2022.17.2.27>
- Ahdiat, A. (2022). Jumlah Mahasiswa di Indonesia, dari Aceh sampai Papua. *Katadata*, 2021. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/05/jumlah-dosen-di-indonesia-dari-aceh-sampai-papua#:~:text=Menurut lansiran Badan Pusat Statistik,ribu dosen di kampus swasta.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/05/jumlah-dosen-di-indonesia-dari-aceh-sampai-papua#:~:text=Menurut%20lansiran%20Badan%20Pusat%20Statistik,ribu%20dosen%20di%20kampus%20swasta.)
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). IMPACT OF SERVICE QUALITY , TRUST , AND CUSTOMER Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Alamsyah, I. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Word of Mouth ( Wom ) Terhadap Niat Beli Toyota Agya Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.
- Arista, a E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Arista , Astuti*, 13(1), 37–45.
- Bernarto, I., F., Y., Berlianto, M. P., N. Suryawan, R., & Masman, R. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand

Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412.  
<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

Daud, A., & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 13). ABRM. [www.jbrmr.com](http://www.jbrmr.com)

Deccasari, D. D., Mawar, D., & Marli, M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 69–88. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.365>

Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek , Kualitas Produk , Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112.

Eva, C., Sianturi, M., & Mulyaningsih, H. D. (2017). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ( STUDI PADA KFC CABANG BUAH BATU , BANDUNG ) THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER BUYING INTEREST ( STUDY ON KFC CABANG BUAH BATU , BANDUNG )*. 4(3), 2916–2921.

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

- Gstngr, I., Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). PP 25-34 \*Corresponding Author:  
I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra. In *American International Journal of Business Management (AIJBM)* (Vol. 4, Issue 01).
- Hair, F., Black, C., Babin, J., & Anderson, E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.  
<https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kemendikbud. (2020). Statistik Pendidikan Tinggi (Higer Education Statistic)  
2020. *PDDikti Kemendikbud*, 5, 81–85.  
<https://pddikti.kemdikbud.go.id/publikasi>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.  
<https://doi.org/10.14254/2071>
- Kominfo.go.id. (2021). *Kementerian Komunikasi dan Informatika*.  
[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker)
- Krisna, A., Achmad, P., & Sunaryo, S. (2018). THE ROLE OF CUSTOMER TRUST IN MEDIATING INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS OF THE PURCHASE INTENTION IN AIRLINE TICKETS ONLINE. *JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT*, 16(2).  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018>
- Lynn R, C.-H. K. (2006). *A Strategy-Based Framework for Extending Brand Image Research*. LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS.



- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 176–187. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). ( Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 26–34.
- Nofianti, R. (2014). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. *Jurnal Economia*, 10(2), 194–200.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty

pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. In *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* (Vol. 1, Issue 2, pp. 269–282). <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>

OZKUL, E., & BILGILI, B. (2015). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (a Torku Brand Sample). *Journal of Global Strategic Management*, 2(9), 89–89. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2015915576>

Pebriani, W. V., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2018). The Effect of Lifestyle, Perception, Satisfaction, and Preference on The Online Re-purchase Intention. *Independent Journal of Management & Production*, 9(2), 545. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v9i2.690>

PT Cicil Solusi Mitra Teknologi. (2021). *CICIL - Akses Cicilan Ringan Untuk Mahasiswa Indonesia*. <https://www.cicil.co.id/about-us>

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. In *Diponegoro Journal of Management* (Vol. 6, Issue 1, pp. 1–12). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

Riskyawan, A. V., & Ervianty, R. M. (2019). The Use of Digital Marketing Communication Media as a Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.20473/tijab.v3.i1.2019.59-72>

- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2019). Purchase intention in an electronic commerce environment: A trade-off between controlling measures and operational performance. *Information Technology and People*, 32(6), 1345–1375. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0241>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CUSTOMER TRUST (Study On Japanese Brand Electronic Product). In *Jurnal Manajemen: Vol. XXI (Issue 02)*.
- Sukiarti, L., H, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline ( Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang ). *Journal of Management*, 2(2), 1–26. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/519/505>
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Tranter, B., & Skrbiš, Z. (2009). *Trust and Confidence: A Study of Young*

*Queenslanders Australian Journal of Political Science Trust and Confidence :  
A Study of Young Queenslanders. December 2013.*  
<https://doi.org/10.1080/10361140903296560>

Wilson, N., & Mulia, U. B. (2020). *ANALISIS PENGARUH DIMENSI CELEBRITY  
ENDORSER TERHADAP KESADARAN MEREK DAN INTENSI  
PEMBELIAN : STUDI KASUS PADA SEKTOR CHINESE-BRAND  
SMARTPHONE DI INDONESIA.* May.  
<https://doi.org/10.19166/derema.v15i1.2248>

Wisnu. (2023). *Memahami Brand Awareness\_ Peran, Tahapan, dan Cara  
Meningkatkannya bagi Bisnis \_ MyRobin.* [https://myrobin.id/untuk-  
bisnis/brand-awareness/](https://myrobin.id/untuk-bisnis/brand-awareness/)

Yunaida, E. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan  
Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa.* 6(1), 688–699.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1. PERTANYAAN KUSESIONER

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Pertanyaan Pembuka

Apakah Anda sudah pernah menggunakan aplikasi dan memiliki akun CICIL? (Ya / Tidak).

Profil Responden

Usia

- 19 tahun
- 20 tahun
- 21 tahun
- 22 tahun
- > 22 tahun

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan


Universitas

- Negeri
- Swasta

Pertanyaan Variabel

Keterangan:

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Netral
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju



No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
<b>CITRA MEREK</b>						
1	CICIL memiliki reputasi yang baik di mata konsumen selama ini					
2	CICIL mampu memberikan pelayanan yang baik kepada mahasiswa sebagai konsumen					

3	CICIL memiliki student ambassador yang memiliki kinerja baik dalam melayani konsumen mereka					
4	CICIL mampu memberikan kontribusi besar terhadap kebutuhan konsumen					
<b>KESADARAN MEREK</b>						
1	Saya mengenal CICIL dengan cukup baik					
2	Saya mudah untuk mengenal merek CICIL					
3	Saya akan memilih menggunakan CICIL kembali, ketika hendak membeli sebuah produk lagi					
4	CICIL ada dan tersimpan baik di benak saya					
<b>KEPERCAYAAN KONSUMEN</b>						
1	CICIL memiliki kapabilitas yang baik di mata konsumen					
2	CICIL lewat student ambasadornya melayani					

	konsumen dengan etika yang baik					
3	CICIL memiliki integritas yang baik di mata konsumen					
<b>NIAT BELI</b>						
1	Saya mempertimbangkan membeli produk yang berhubungan dengan perkuliahan melalui CICIL ketika membutuhkannya					
2	Saya dengan senang hati membeli produk yang ditawarkan oleh CICIL					
3	Saya mendapatkan manfaat nyata ketika menggunakan CICIL					



## LAMPIRAN 2. KUESIONER ONLINE / GOOGLE FORM

**cicil**

Bagian 1 dari 8

### PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Terhadap Konsumen CICIL di Kota Yogyakarta)

Kepada saudara-saudari yang terhormat

Perkenalkan nama saya Leonardus Purwanto, saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya tengah melakukan penelitian akhir skripsi dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN". Studi kasus yang saya gunakan adalah pada konsumen Cicil.co.id di Kota Yogyakarta.

Saya memohon bantuan saudara-saudari sekalian, sebagai mahasiswa yang sudah pernah menggunakan aplikasi dan memiliki akun CICIL untuk mengisi kuesioner yang saya sebarakan ini. Jawaban dari saudara-saudari akan sangat membantu penelitian ini. Atas kesediaan saudara-saudari untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Bagian 2 dari 8

Judul bagian (opsional)

Deskripsi (opsional)

Apakah anda sudah pernah menggunakan aplikasi dan memiliki akun CICIL? \*

Ya

Tidak

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 3 dari 8

**Data Diri** ✕ ⋮

Deskripsi (opsional)

---

**Usia \***

19 tahun

20 tahun

21 tahun

22 tahun

> 22 tahun

---

**Jenis Kelamin \***

Laki-laki

Perempuan

---

**Universitas \***

Negeri

Swasta

---

Bagian 4 dari 8

**Citra Merek** ✕ ⋮

Citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek yang dimiliki dan teringat dalam benak konsumen (Keller, 1998).

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan opini responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

|

---

**CICIL memiliki reputasi yang baik di mata konsumen selama ini \***

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

---

**CICIL mampu memberikan pelayanan yang baik kepada mahasiswa sebagai konsumen mereka \***

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

CICIL memiliki *Student Ambassador* yang mempunyai kinerja baik dalam melayani konsumen \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

CICIL mampu memberikan kontribusi besar terhadap kebutuhan konsumen \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Setelah bagian 4 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 5 dari 8

Kesadaran Merek

Menurut Durianto, et al (2004) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kesangupan konsumen untuk mengenali bahkan mengingat suatu merek dan menyadari bahwa merek tersebut menaungi produk-produk tertentu

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan opini responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Saya mengenal CICIL dengan cukup baik \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya mudah untuk mengingat merek CICIL \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan memilih untuk menggunakan CICIL kembali, ketika hendak membeli sebuah produk \* lagi

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

CICIL ada dan tersimpan dengan baik dalam benak saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Setelah bagian 5 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 6 dari 8

#### Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dapat diartikan sebagai pemikiran seseorang untuk yakin terhadap seseorang atau hal, sehingga mau untuk melaksanakan kerja sama dalam waktu yang panjang (Akbar, 2011). Konsumen yang percaya terhadap sebuah merek akan yakin membeli dan menggunakan produk dari sebuah merek tertentu.

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan opini responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

CICIL memiliki kapabilitas yang baik di mata konsumen \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

CICIL lewat Student Ambassador nya melayani konsumen dengan etika yang baik \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

CICIL memiliki integritas yang baik di mata konsumen \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Bagian 7 dari 8

### Niat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai sebuah kecenderungan yang dialami oleh seseorang untuk mengambil tindakan terhadap sebuah merek, dimana dimungkinkan untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut (Setyaning, 2020).

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan opini responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Saya mempertimbangkan untuk membeli produk yang berhubungan dengan kuliah melalui \*  
CICIL ketika membutuhkannya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya dengan senang hati bersedia membeli produk yang ditawarkan lewat CICIL \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya mendapatkan manfaat nyata ketika menggunakan CICIL \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

## PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Terhadap Konsumen CICIL di Kota Yogyakarta)

leonardusprwnt11@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

Terima Kasih

Terima kasih banyak atas jawaban yang anda berikan. GBU

Kembali

Kirim

Kosongkan formulir



101	Ya	20 tahun	Laki-laki	Swasta	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
102	Ya	22 tahun	Perempuan	Swasta	4	4	5	4	3	3	2	3	4	4	5	4	5	4
103	Ya	20 tahun	Laki-laki	Negeri	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
104	Ya	20 tahun	Perempuan	Negeri	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5
105	Ya	22 tahun	Laki-laki	Swasta	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4
106	Ya	20 tahun	Laki-laki	Swasta	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
107	Ya	20 tahun	Perempuan	Negeri	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4
108	Ya	21 tahun	Perempuan	Swasta	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	Ya	21 tahun	Perempuan	Swasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	Ya	21 tahun	Perempuan	Negeri	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	3	4
111	Ya	21 tahun	Perempuan	Negeri	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
112	Ya	19 tahun	Perempuan	Swasta	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	2	4	4
113	Ya	19 tahun	Perempuan	Negeri	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
114	Ya	22 tahun	Perempuan	Swasta	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	1	1	2
115	Ya	19 tahun	Perempuan	Negeri	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
116	Ya	22 tahun	Laki-laki	Swasta	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4
117	Ya	> 22 tahun	Perempuan	Negeri	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4
118	Ya	20 tahun	Laki-laki	Swasta	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5
119	Ya	22 tahun	Perempuan	Swasta	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5
120	Ya	20 tahun	Laki-laki	Negeri	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4
121	Ya	21 tahun	Laki-laki	Negeri	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
122	Ya	20 tahun	Laki-laki	Negeri	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4
123	Ya	21 tahun	Laki-laki	Negeri	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4
124	Ya	19 tahun	Perempuan	Negeri	4	5	5	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4
125	Ya	22 tahun	Laki-laki	Negeri	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	2	2	4

125	Ya	22 tahun	Laki-laki	Negeri	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	2	2	4
126	Ya	22 tahun	Laki-laki	Negeri	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4
127	Ya	> 22 tahun	Perempuan	Negeri	3	4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	2	4	3
128	Ya	22 tahun	Laki-laki	Negeri	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
129	Ya	22 tahun	Perempuan	Negeri	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
130	Ya	20 tahun	Laki-laki	Negeri	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4
131	Ya	21 tahun	Perempuan	Negeri	3	2	3	2	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3
132	Ya	> 22 tahun	Perempuan	Negeri	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3
133	Ya	20 tahun	Perempuan	Swasta	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
134	Ya	22 tahun	Perempuan	Negeri	3	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	5	4	4
135	Ya	20 tahun	Perempuan	Negeri	5	5	5	4	3	2	2	4	4	5	4	4	3	4
136	Ya	21 tahun	Laki-laki	Negeri	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
137	Ya	> 22 tahun	Laki-laki	Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5
138	Ya	19 tahun	Laki-laki	Negeri	3	3	2	4	2	2	2	3	4	3	4	3	2	4
139	Ya	20 tahun	Perempuan	Negeri	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
140	Ya	> 22 tahun	Perempuan	Negeri	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
141	Ya	20 tahun	Laki-laki	Negeri	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4
142	Ya	22 tahun	Perempuan	Swasta	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	2
143	Ya	20 tahun	Perempuan	Swasta	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4

