

Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor “ Kawasaki Ninja 250Fi “

Dillon Orlando

Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410026@johnpetra.ac.id ; Samy@petra.ac.id

Abstract - Indonesian society lifestyle of motorcycle sport has begun to change, with an increase in demand for motor sport is happening because of the shift of the function of the motorcycle. At first motorcycle only used as a means of transportation only. But now, especially motorcycle motor sport regarded as a lifestyle. Business competition motorcycle sport in Indonesia is getting tougher by the presence of many competitors begin launching new products. This study was carried using a questionnaire distributed directly to the object of study is all purchasers and prospective purchasers of Kawasaki Ninja motorcycles 250Fi to determine whether Kawasaki Ninja 250Fi brand image and public awareness about the brand Kawasaki Ninja 250Fi affect consumer buying interest.

Keyword : *Brand Image, Brand Awareness, Purchase intention.*

I. PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat Indonesia tentang sepeda motor sport sudah mulai berubah, dengan adanya peningkatan permintaan motor sport ini terjadi dikarenakan adanya pergeseran dari fungsi sepeda motor. Pada awalnya sepeda motor hanya di gunakan sebagai alat transportasi saja. Namun sekarang, motor terlebih motor sport dianggap sebagai gaya hidup. Terlebih setelah pendapatan per kapita masyarakat Indonesia meningkat, semakin banyak masyarakat Indonesia yang menyisihkan pendapatannya untuk membeli motor idamannya. Deputy Director PT Super Sukses Motor, salah satu *main dealer* Kawasaki di jakarta mengatakan, “Terutama untuk motor *sport* kelas 250cc biasanyadigunakan untuk memenuhi hobi pada dunia motor dan tidak dipakai sehari-hari. Motor ini menjadi simbol status bagi yang memilikinya,” .. dengan Rp8.000.000,- . Jumlah kelas menengah ini juga diprediksi akan terus bertambah. (<http://motor.otomotifnet.com>)

Perkembangan usaha otomotif motor sport di Indonesia semakin sengit dan kompetitif. Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sedang di jalankan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil jika mampu menjual produk perusahaan kepada konsumen yang semakin kritis dalam menyikapi produk yang di tawarkan. PT Kawasaki Motor Indonesia telah melakukan terobosan baru dengan memproduksi s epeda motor sport 250cc yang belum pernah di luncurkan oleh para kompetitor. Dengan konsep sport bike yang di dikeluarkan pertama kali oleh Kawasaki membuat Kawasaki satu langkah di depan di bandingkan para pesaingnya.

SEPEDA MOTOR SPORT

Merek	TBI	TOP
Yamaha V-IXION	20,5%	TOP
Honda MegaPro	14,6%	TOP
Honda Tiger	12,2%	TOP
Honda CBR	8,0%	
Kawasaki Ninja	7,3%	
Yamaha Byson	7,2%	
Yamaha Scorpio-Z	6,2%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel di atas dapat kita lihat hasil Top Brand Index motor sport Merk Motor Yamaha V-ixion Sebesar 20.5%. Sedangkan Kawasaki Ninja Berada di urutan nomor 5 dengan prosentasi 7,3% . Hal ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan di dalam Citra Merek dan Kesadaran Merek pada Sepeda motor Kawasaki Ninja 250Fi yang dapat mempengaruhi minat beli para konsumen Dengan penjelasan singkat yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek dan kesadaran merek yang mempengaruhi minat beli pelanggan . Penelitian ini mengambil objek salah satu produk sepeda motor sport Kawasaki Ninja 250Fi PT Kawasaki Motor

Indonesia, maka penelitian ini di beri judul “**Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor “ Kawasaki Ninja 250Fi ”**”.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Citra merek* berpengaruh terhadap *Minat Beli* Kawasaki Ninja 250Fi ?
2. Apakah variabel *Kesadaran Merk* berpengaruh terhadap *Minat Beli* Kawasaki Ninja 250 Fi ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Citra Merek* terhadap *Minat Beli* Kawasaki Ninja 250Fi.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Kesadaran Merk* terhadap *Minat Beli* Kawasaki Ninja 250Fi

Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat – manfaat dari penelitian yang kami lakukan bagi instansi – instansi yang bersangkutan :

1. Bagi Konsumen
 - Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai citra merek , kesadaran merek, minat beli Kawasaki Ninja 250Fi dan juga untuk penelitian selanjutnya.
 - Sikap positif yang diberikan konsumen kepada Kawasaki Ninja 250Fi Setia sesuai dengan citra merek produk Kawasaki Ninja 250Fi sesuai dengan benak pikiran konsumen yang diterima melalui iklan yang dilakukan oleh Kawasaki.
2. Bagi Kawasaki Ninja 250Fi PT. Kawasaki Motor Indonesia penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Kawasaki Motor Indonesia untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Citra Merek* dan *Kesadaran Merek* terhadap *Minat Beli* Kawasaki Ninja 250Fi dan juga sebagai acuan untuk membuat *Citra Merek* Kawasaki Ninja 250Fi lebih baik di mata masyarakat.

3. Bagi Peneliti diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang *Citra Merek*, *Kesadaran Merek*, dan *Minat Beli* agar dapat terus mengembangkan dan mendalami ilmu – ilmu tentang *Brand*.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Citra Merek (Brand Image)

Beberapa definisi citra merek menurut beberapa ahli :

1. Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009)
2. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Aaker dalam Ritonga, 2011).
3. Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Keller dalam Putro, 2009)
4. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp dalam Radji, 2009)
5. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008)

Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek diukur dari :

1. Atribut
Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
2. Manfaat
Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman
 - a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek

memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

- b. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- c. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

3. Evaluasi keseluruhan
evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

B. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Menurut Rangkuti (2004) brand awareness merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Brand awareness terdiri dari brand recognition dan brand recall performance. Menurut David Aaker yang dikutip oleh Duriyanto. et al (2004), peran brand awareness dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkatan awareness yang dicapai oleh suatu merek. Adapun tingkatan dalam brand awareness adalah sebagai berikut:

1.Top Of Mind

Yang dimaksud dengan top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya mengenai suatu produk tertentu. Top of mind menggunakan single respond question yang artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini.

2.Brand Recall (Peningkatan Kembali Merek).

Yang dimaksud dengan brand recall adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. Brand recall menggunakan multi respond questions yang artinya memberikan jawaban tanpa dibantu.

3.Brand Recognition (pengenalan Merek)

Yang dimaksud dengan brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4.Unaware of Brand (Tidak Menyadari Merek).

Merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida brand awareness dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Tingkatan brand awareness secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti berikut :



C. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael,2001). Metha (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Duriyanto (2004) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut kamus pemasaran,Solihin (2004),minat (interest) didefinisikan sebagai berikut:

“Interest adalah ketertarikan seseorang terhadap suatu produk”. Menurut Rogers yang dikutip oleh Kotler (2002),konsumen melalui lima tahap dalam mengadopsi produk baru:

1. Kesadaran (awareness): konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.

2. Minat (interest): konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3. Evaluasi (evaluation): konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

4. Percobaan (trial): konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki pikirannya atas nilai inovasi tersebut.

5. Penerimaan (adoption): konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

2.1 Kerangka Konseptual

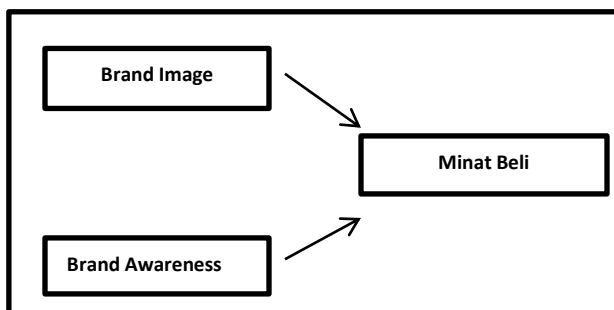
FENOMENA

Meningkatnya kondisi ekonomi masyarakat Indonesia memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup masyarakat kelas menengah. Gaya hidup masyarakat kelas menengah tentang transportasi roda dua di perlihatkan dengan adanya produk sepeda motor sport 250cc yang semakin banyak beredar di Indonesia. Dimana hal ini dapat menciptakan citra merek Kawasaki di benak konsumen yang dapat membuat konsumen memiliki kesadaran merek Kawasaki yang diduga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli para konsumen.



RUMUSAN MASALAH

1. Apakah variable Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Kawasaki Ninja 250Fi ?
2. Apakah variable Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Kawasaki Ninja 250Fi ?



III. METODE PENELITIAN

A. Populasi

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap yang mana pada umumnya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli Kawasaki Ninja 250Fi

B. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari unit populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah calon pembeli Kawasaki Ninja 250Fi pada saat tahun 2014. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive Sampling* dipilih karena populasi pada penelitian yang telah diketahui dan diharapkan dengan penggunaannya dapat menghindari terjadinya bias pada hasil penelitian ini. Calon konsumen Kawasaki Ninja 250Fi yang harus memenuhi kriteria-kriteria di bawah ini :

- a. Mengetahui berbagai merek sepeda motor sport
- b. Memiliki minat untuk membeli sepeda motor sport

C. Teknik Penarikan Sampel

Metode ini merupakan bagian dari metode *Non-Probability Sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria – kriteria dapat digunakan sebagai sampel (Malhotra, 2009).

Pedoman pengukuran sampel menurut Hair dalam Ferdinand (2006), dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel dapat disekitar 50 – 100 sampel pada penelitian
- 2) Tergantung pada jumlah paramete yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 11 indikator. Oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $11 \times 5 = 55$ sampel.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Citra Merek (X)

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller 2008). Indikator yang digunakan dalam variabel citra merek mengacu pada dalam penelitian ini mengacu pada Shimp dalam Radji (2009), yaitu:

- a. Atribut, yaitu ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan.
- b. Manfaat, yaitu hasil dari apa yang diperoleh atas penggunaan suatu merek.
- c. Evaluasi Keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah tingkat dasar pengetahuan merek yang melibatkan pengakuan merek dan dapat dianggap sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek dalam suatu kelompok produk atau jasa dalam rincian yang memadai untuk melakukan pembelian. Variabel kesadaran merek diukur dari 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand yang mengacu pada Susanto dan Wijanarko (2004) antara lain:

1. Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

3. Minat beli

Rossiter dan Percy (1998:126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan - tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemaraksa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Variabel Minat beli diukur melalui 4 indikator mengacu pada Augusty (2006) di antaranya :

1. Minat transaksional yaitu seberapa besar kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk.
2. Minat eksploratif yaitu seberapa besar kecenderungan konsumen untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini

hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

E. Teknik Analisis Data Persamaan Regresi Linier Berganda

Ditujukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus untuk regresi linear berganda menurut Arcana (2009, p.118) adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

X_1 = Variabel Citra merek

X_2 = Variabel Subjective Kesadaran Merek

Y = Variabel Minat beli

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi linear variabel citra merek

b_2 = Koefisien regresi linear variabel kesadaran merek

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dicari dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak komputer dengan program SPSS.

F. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji model regresi bisa untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas (X_i) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) adalah signifikan. Adapun prosedur uji F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan titik kritis (F_{tabel})
 - a. Tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%
 - b. Derajat kebebasan pembilang (dk_1) = k
 - c. Derajat kebebasan penyebut (dk_2) = n - k - 1Sehingga diperoleh $F_{tabel} (\alpha, k/n-k-1)$
2. Menentukan besarnya F_{hitung}
besarnya F_{hitung} dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{SSR}{k}}{\frac{SSE}{n-k-1}} = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan :

SSR = *Regression Sum of Squares*

SSE = *Error Sum of Squares*

MSR = *Mean Squares of Regression*

MSE = *Mean Squares of Error/Residual*

k = Banyaknya variabel *independen*

n = Banyaknya data

3. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

G. Uji T (Uji Koefisien Regresi Linier Secara Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y). Adapun prosedur uji t adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Statistik

$H_0: \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan secara parsial terhadap variabel niat beli (Y).

$H_1: \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan secara parsial terhadap variabel niat beli (Y).

Di mana :

$i = 1, 2$ atau 3

2. Menentukan titik kritis (t_{tabel})

a. Tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%, karena uji ini menggunakan uji dua sisi, maka $\alpha/2 = 2,5\%$

b. Derajat kebebasan yang digunakan adalah $n-k-1$ sehingga $t_{tabel} (\alpha/2, n-1)$.

3. Menentukan besarnya t_{hitung}

Menurut Arcana (2009, p.119) besarnya t_{hitung} dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{bi}{SE(bi)} \tag{3.5}$$

Di mana :

bi = Koefisien regresi variabel *independen*

$SE(bi)$ = *Standart error* dari koefisien bi

Dalam penelitian ini besarnya t_{hitung} dicari dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak komputer dengan program SPSS.

4. Kriteria Pengujian

Apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A.PROFIL RESPONDEN

Dari 55 responden yang ada keseluruhan (100%) konsumen Kawasaki Ninja di Surabaya berjenis kelamin laki-laki. Jadi dapat diketahui bahwa konsumen Kawasaki Ninja yang menjadi responden dalam penelitian ini seluruhnya berjenis kelamin laki-laki. diketahui bahwa responden yang ada 27,3% konsumen Kawasaki Ninja memiliki pekerjaan sebagai palajar/mahasiswa, 10,9% memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri, 23,6% memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan 38,2% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Jadi dapat diketahui bahwa konsumen Kawasaki Ninja yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah bekerja sebagai wiraswasta sebesar 38,2%.

B. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda seperti pada Tabel 4.14

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,798 ^a	,637	,623	,43278	2,127

untuk anova dan Tabel 4.15 untuk melihat pengaruh

parsial dari variabel citra merek dan Kesadaran Merek terhadap minat beli.

awareness (X_2) = 0,575, sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.14 untuk mengetahui apakah variabel citra merek (X_1), dan brand awareness (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil $F_{hitung} = 45,684$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,18$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terdapat pengaruh variabel citra merek (X_1), dan brand awareness (X_2) terhadap variabel minat beli Kawasaki Ninja.

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,113	2	8,556	45,684	,000 ^b
1 Residual	9,739	52	,187		
Total	26,852	54			

$$Y = -0,488 + 0,535 X_1 + 0,575 X_2$$

- a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Citra Merek.
- b. Dependent Variable: Minat beli.

Berikut ini akan dijelaskan makna dari persamaan yang disusun ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda (R) yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (citra merek (X_1), dan brand awareness (X_2)) secara simultan terhadap variabel terikat (minat beli). Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,798 menunjukkan bahwa antara citra merek (X_1), dan brand awareness (X_2) secara simultan mempunyai hubungan yang kuat terhadap minat beli Kawasaki Ninja.

1. Nilai $b_1 = 0,535$ merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek terhadap minat beli. Tanda positif menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli Kawasaki Ninja.
2. Nilai $b_2 = 0,575$ merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel brand awareness terhadap minat beli. Tanda positif menunjukkan bahwa brand awareness mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli Kawasaki Ninja.
3. (R^2) independent variabel (brand image dan Brand Awareness) mampu menjelaskan dependent variabel (purchase intention) sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar independent variabel yang digunakan penulis

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi perubahan variabel bebas (citra merek (X_1), dan brand awareness (X_2)) secara simultan terhadap perubahan variabel terikat (minat beli). Nilai Koefisien determinasi berganda (*R square*) sebesar 0,637 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel citra merek (X_1), dan brand awareness (X_2) secara simultan terhadap perubahan variabel minat beli sebesar 63,7% sedangkan kontribusi faktor lain terhadap minat beli sebesar 36,3%.

Sebelum menyatakan apakah citra merek (X_1), dan brand awareness (X_2) secara parsial mempengaruhi minat beli haruslah terlebih dahulu dilakukan uji signifikansi terhadap koefisien regresi dan pengujiannya menggunakan uji t dengan prosedur:

B. Hasil perhitungan Regresi Linier Berganda Variabel Bebas terhadap Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh nilai konstanta sebesar -0,488, nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_1) = 0,535, dan brand

1. Hipotesis Statistik

$H_0: \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel citra merek (X_1), dan brand awareness (X_2) secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

$H_1: \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel citra merek (X_1), dan brand awareness (X_2) secara parsial terhadap variabel minat beli (Y)

Di mana: $i = 1$, atau 2

Variabel bebas	Parameter	B	t _{hitung}	Sig
Konstanta	a	-.488	-1.186	.241
X_1 (citra merek)	b_1	.535	5.305	.000
X_2 (brand awareness)	b_2	.575	5.046	.000
<i>Dependent variable</i>	Minat beli			
F _{hitung} (2/52;5%)	45,684			
R Square	0,637			
R	0,798			

2. Menentukan titik kritis (t_{tabel})

- a. Tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%, karena uji ini menggunakan uji dua sisi, maka $\alpha/2 = 2,5\%$.
- b. Derajat kebebasan yang digunakan adalah $n - k - 1 = 55 - 2 - 1 = 52$ sehingga $t_{tabel} (0,05/2,52) = 2,007$ (lihat tabel distribusi t)

3. Menentukan besarnya t_{hitung}

Dari hasil pengolahan komputer diperoleh $t_{citra\ merek} = 5,305$, dan $t_{brand\ awareness} = 5,046$.

4. Hasil $t_{citra\ merek} = 5,305 > t\ tabel = 2,007$

Karena $t_{citra\ merek} > t\ tabel$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel citra merek (X_1) berpengaruh terhadap variabel minat beli Kawasaki Ninja.

$t_{brand\ awareness} = 5,046 > t\ tabel = 2,007$

Karena $t_{brand\ awareness} > t\ tabel$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel brand awareness (X_2) berpengaruh terhadap variabel minat beli Kawasaki Ninja.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

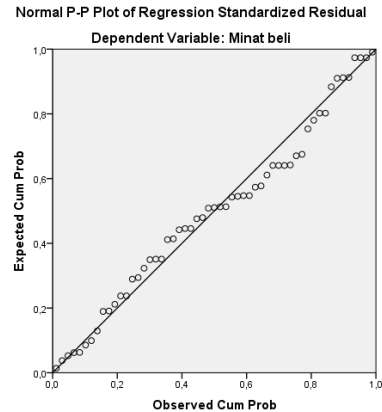
Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	,829	1,206
	Brand Awareness	,829	1,206

Berdasarkan Tabel 4.10. menunjukkan nilai *tolerance* variabel bebas lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang berarti tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A.Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Citra merek dan brand awareness secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Kawasaki Ninja. Hal ini dapat dijelaskan bahwa citra merek dan brand awareness yang baik akan berpengaruh langsung kepada minat beli.
2. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dijelaskan bahwa citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena citra merek positif mendorong konsumen untuk memiliki sikap positif terhadap merek tersebut..
3. Brand awareness berpengaruh terhadap minat beli Kawasaki Ninja, hal ini dapat dijelaskan semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

B.Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka peneliti mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan citra merek, perusahaan selalu pengecekan mengenai tenggang waktu penggunaan agar aman dikendarai.
2. Untuk meningkatkan brand awareness, perusahaan Menggunakan pesan yang mudah diingat dan unik, serta memiliki hubungan antara brand dengan kategori produk.

3. Dalam menghadapi persaingan dalam bisnis, Kawasaki melakukan event – event promosi di berbagai kota untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Kawasaki Ninja.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.

A.B . Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. Power Branding: *Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.American Marketing Association. 2008. Definition of Brand

Arcana, N., 2009, *Pengantar Statistik II untuk Ekonomi Bagian Inferensial*, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson - Learning.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Durianto, Darmadi ; Sugiarto: dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten (strategi memimpin pasar)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Haerudin, Heri. 2010. *Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Pasundan Bandung 2010*.

Ismail, Solihin. 2004. *Kamus Pemasaran*. Edisi kesatu. Bandung : Penerbit Pustaka.

Keller, Kevin Lane.2008.Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity.New Jersey : Prentice Hall Inc

Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta : PT Index.

Metha (1994), Prinsip-prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta Rositer dan Percy (2000),

Advertasing and Promotion Management, New York

Putro, Adityo. 2009. *Analisis Efektivitas Banner Ads untuk Meningkatkan Brand Image Produk/Jasa di Indonesia: Studi Kasus Kaskus.Ur dan Detik.Com*.

Radji, Djoko Lesmana. 2009. *Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.10 (1) 17-34.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti , Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Ritonga, Ririn. (2011). Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen (Skripsi). Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.

Rositer, John R, Larry Percy, 1998, Advertising Communication and Promotion Management , Edisi Kedua, Singapura ; McGraw-Hill

<http://motor.otomotifnet.com/read/2014/04/17/348856/30/9/Pertumbuhan-Konsumen-Kelas-Menengah-Dongkrak-Penjualan-Motor-Sport>

<http://www.topbrand-award.com>