

ABSTRACT

Increasing competition in each company should be able to win the competition by displaying the best products to meet consumer tastes and the ever-evolving and changing (Kotler, 2000). Along with the changing times and the increasing needs of transportation equipment for the automotive companies, especially in the field of motorcycles, especially PT. Kawasaki Motor Indonesia, which is needed by many people besides easy to maintain as well as quality. Increasingly fierce competition in the automotive world of motorcycle products, especially because this product is a tool of the most dominant ground transportation and required a lot owned by the sampling technique that researchers use the purposive sampling, which is the method of determination of the sample based on criteria particular. According to (Hair et al, 1998) suggests that the sample size of at least 50 respondents, or the well is more than 100 respondents. In the present study used a sample of 100 people. After testing the significance and the hypothesis, the researchers need to conduct testing of R Square to find out how much influence brand awareness (brand awareness) on Brand Image (Brand Image). The results of the research has been done of the influence of brand awareness (brand awareness) on Brand Image (Brand Image) branded Kawasaki Ninja motorcycle. It can be seen through a simple regression test (R Square) which shows the influence of brand awareness (brand awareness) on Brand Image (Brand Image) by 24.7% and 75.3% are influenced by other factors.

Key words: Brand Awareness (*Brand Awareness*), Brand Image (*Brand Image*)

ABSTRAK

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000). Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor khususnya PT. Kawasaki Motor Indonesia, dimana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain mudah perawatannya serta kualitasnya. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*, yaitu merupakan metode penetapan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Menurut (Hair et al, 1998) menyatakan bahwa ukuran sampel paling sedikit 50 responden atau paling baik adalah lebih dari 100 responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Setelah melakukan pengujian signifikansi dan hipotesis, maka peneliti perlu melakukan pengujian *R Square* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Citra Merek (*Brand Image*). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu adanya pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Citra Merek (*Brand Image*) motor bermerek *Kawasaki Ninja*. Hal ini dapat dilihat lewat uji regresi sederhana (*R Square*) yang menunjukkan adanya pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Citra Merek (*Brand Image*) sebesar 24,7%, serta 75,3% lainnya yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek (*Brand Image*)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud & Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Bagi akademisi	6
1.4.2 Bagi perusahaan	6
1.4.3 Bagi teman-teman mahasiswa	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Merek	8
2.1.2 Ekuitas Merek	9
2.1.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	11
2.1.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	14
2.1.5 Persepsi kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	17
2.1.6 Loyalitas Merek	18
2.2 Rerangka Teoritis	23

2.3 Rerangka Pemikiran	24
2.4 Pengembangan Hipotesis	25
2.5 Model Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi, Sampel & Teknik Pengambilan Sampel	27
3.2.1 Sampel	27
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	27
3.3 Definisi Operasional Variabel & Pengukuran Variabel	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Metode Analisis Data	32
3.5.1 Uji Validitas	32
3.5.2 Uji Reliabilitas	33
3.5.3 Uji Regresi	34
3.6 Uji Validitas dengan menggunakan korelasi bivariate	35
3.6.1 Analisis pearson correlation <i>Brand Awareness</i>	35
3.6.2 Analisis pearson correlation <i>Brand Image</i>	35
3.7 Uji Reliabilitas	36
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	38
4.1 Karakteristik Responden.....	38
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	39
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.1.4 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Awareness</i> mengenai Pengetahuan produk Kawasaki ninja	40
4.1.5 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Awareness</i> mengenai Produk Kawasaki Ninja di antara merek kompetitor lainnya	40
4.1.6 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Awareness</i> mengenai kesadaran produk bermerek Kawasaki Ninja	41
4.1.7 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Awareness</i> mengenai pengetahuan kendaraan motor bermerek Kawasaki Ninja.....	42
4.1.8 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Image</i> mengenai karakteristik dari merek kendaraan motor Kawasaki Ninja yang muncul di ingatan konsumen dengan cepat	43
4.1.9 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Image</i> mengenai kecepatan konsumen mengingat simbol atau logo dari merek kendaraan motor Kawasaki Ninja.....	44
4.1.10 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Image</i> mengenai kepribadian yang kuat kendaraan motor bermerek Kawasaki Ninja	45

4.1.11 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Image</i> mengenai kesan yang jelas dari orang yang menggunakan Kendaraan Motor bermerek Kawasaki Ninja.....	46
4.1.12 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Image</i> mengenai citra yang kuat dari kendaraan motor bermerek Kawasaki Ninja	47
4.1.13 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Image</i> mengenai atribut merek kendaraan motor Kawasaki Ninja yang tidak berwujud sebagai alasan untuk membelinya	48
4.1.14 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Image</i> mengenai nilai yang tinggi terhadap harga yang konsumen bayar kendaraan motor Kawasaki ninja	49
4.1.15 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Image</i> mengenai kendaraan motor Kawasaki ninja adalah merek yang sangat baik.....	50
4.1.16 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Image</i> mengenai kendaraan motor Kawasaki ninja adalah merek yang sangat bagus	51
4.1.17 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Image</i> mengenai kendaraan motor Kawasaki ninja adalah merek yang sangat menarik	52
4.1.18 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Image</i> mengenai kendaraan motor Kawasaki ninja adalah merek yang sangat menyenangkan	53
4.1.19 Analisis Karakteristik Responden menurut <i>Brand Image</i> mengenai kendaraan motor Kawasaki ninja adalah merek yang unik.....	54
4.2 Hasil Pengujian Hipotesis (Regresi)	54
4.2.1 Analisis pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	55
4.2.2 Analisis pengujian model Regresi	56
4.2.3 Analisis pengujian hipotesis penelitian.....	56
4.3 Pembahasan penelitian	58
4.3 Implikasi Manajerial	59
BAB V KESIMPULAN & SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Keterbatasan Peneitian	60
5.2 Saran	61
5.2 Daftar Pustaka	62
5.2 Lampiran	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	11
Gambar 1.2	Rerangka teoritis	23
Gambar 1.3	Rerangka pemikiran	24
Gambar 1.4	Model Penelitian	25

DAFTAR TABEL

Tabel I Riset terdahulu.....	22
Tabel II Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel III Pearson Correlation <i>Brand Awareness</i>	35
Tabel IV Pearson Correlation <i>Brand Image</i>	35
Tabel V Cronbach Alpha <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>	37
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel VIII Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel IX Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Awareness</i>	40
Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Awareness</i>	41
Tabel XI Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Awareness</i>	41
Tabel XII Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Awareness</i>	42
Tabel XIII Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Image</i>	43
Tabel XIV Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Image</i>	44
Tabel XV Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Image</i>	45
Tabel XVI Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Image</i>	46
Tabel XVII Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Image</i>	47
Tabel XVIII Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Image</i>	48
Tabel XIX Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Image</i>	49
Tabel XX Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Image</i>	50
Tabel XXI Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Image</i>	51
Tabel XXII Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Image</i>	52
Tabel XXIII Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Image</i>	53
Tabel XXIV Karakteristik Responden Berdasarkan menurut <i>Brand Image</i>	54
Tabel XXV Model Summary.....	55
Tabel XXVI Anova.....	56
Tabel XXVII Coefficients.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	62
Lampiran B	Uji Validitas	67
Lampiran C	Uji Reliabilitas	71
Lampiran D	Identitas Responden.....	76
Lampiran E	Uji Regresi	82