## PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA 250 FI DI SURABAYA

## **ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen



Oleh:

## **KUKUH BERLIAN YUDA ASMARA**

NIM: 2013210592

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA 2017

## PENGESAHAN ARTIKEL

Nama : Kukuh Berlian Yuda Asmara

Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 16 Juli 1995

N.I.M : 2013210592

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Sarjana

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan

Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Sepeda

Motor Kawasaki Ninja 250 FI di Surabaya

# Disetujui dan diterima baik oleh

Dosen Pembimbing,

Tanggal: .

Dosch i chiomiong,

(Emma Julianti, SE., MM)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal: 11 Okt 2017

(Dr. Muazaroh, SE., M.T)

## PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA 250 FI DI SURABAYA

#### KUKUH BERLIAN YUDA ASMARA

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210592@students.perbanas.ac.id

#### ABSTRACT

This study aims to test brand awareness, brand image and the perceived quality of the brand equity Kawasaki Ninja 250 motorcycle Fi in Surabaya. This study using SPSS version 16.0. The population used in this research is the user and owner of the motorcycle Kawasaki Ninja 250 in Surabayai Fi. The data used in this study using a questionnaire. This research method used is quantitative method. To conduct this study, data were collected as many as 74 respondents. Multiple linear regression analysis was used in this study to analyze the data statistically. The results showed that brand awareness, brand image and brand equity perceptions affect the quality of the Kawasaki Ninja 250 motorcycle Fi in Surabaya.

*Key words:* Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Equity, Motorcycles Kawasaki Ninja 250 Fi

#### **PENDAHULUAN**

Industri otomotif di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu produk pada industri otomotif yang terus berkembang dan canggih adalah motor hasil perakitan produksi pabrik manufaktur. Daya beli kendaraan bermotor kini meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan masyrakat serta merupakan salah satu sarana transportasi yang banyak dipilih masyarakat Indonesia. Motor menjadi alat transportasi yang diandalkan dikatakan menjadi bahkan dapat kebutuhan utama bagi masyarakat, dimana sepeda motor memiliki fungsi yang sangat dibutuhkan dalam transportasi yang cepat saat ini.

Di masa modern saat ini juga bermunculan perkembangan pada berbagai bidang. Salah satunya perkembangan yang dapat dilihat adalah bidang transportasi.Pada masa dahulu alat transportasi kendaraan bermotor merupakan barang mewah dan sedikit yang memilikinya. Seiring bertambahnya alat transportasi kendaraan waktu bermotor menjadi salah satu kebutuhan

utama yang wajib dimiliki untuk memudahkan bertransportasi bagi semua kalangan masyarakat bawah menengah bahkan masyarakat menengah atas sekalipun yang ada di kota Surabaya.

Pengguna sepeda motor Kawasaki merek Ninja 250 Fi cukup banyak terlihat di kota Surabaya dikarenakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi ini sangat stylish dan elegant dengan owner penggunanya sehingga diminati oleh banyak kalangan terutama kaum lelaki dan anak muda yang ada di Surabaya.

Banyaknya komunitas pecinta sepeda motor di Indonesia seperti di kota Surabaya memberikan respon positif oleh produsen sepeda motor yang ada di Indonesia. Salah satunya yakni produsen sepeda motor PT. Kawasaki Motor Indonesia (KMI) merupakan perusahaan yang salah satu produksinya adalah sepeda motor kelas sportbermerek Kawasaki Ninja 250 Fi dan saat ini mampu bersaing di pasar dalam negeri maupun di luar negeri, di Indonesia sendiri sepeda motor sport Kawasaki Ninja 250 Fi memiliki pangsa pasar yang sangat luas, ditambah dengan munculnya komunitas-komunitas sepeda motor di setiap kota yang semakin lama semakin bertambah.

Sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi ini memiliki desain tampilan yang sporty dan elegantserta memberikan rasa nyaman serta kesan mewah pada pemilik penggunanya. Untuk keunggulan yang dimiliki Kawasaki Ninja 250 Fi dari segi performanya berbekal mesin gahar dengan 250cc serta dilengkapi dengan fitur canggih. Mesin Kawasaki Ninja 250 Fi ini mengandalkan mesin langkah berkapasitas 250cc dengan system supali bakarnya menggunakan fuel injection (o28 mm x 2) dengan katup Throttle ganda, yang dapat membawa pengemudi Ninja 250 Fi ini sampai dengan maksimal serta kecepatan sudah dilengkapi dengan teknologi Slipper Clutch. Sebuah teknologi yang diadopsi dari ajang balap yang berguna untuk mengurangi efek back torque atau engine brake ketika gigi pada Kawasaki Ninja 250 Fi ini diturunkan secara cepat atau mendadak dan membantu mencegah ban belakang mengunci atau selip.Selain itu, dilengkapi dengan sitem pembakaran full injection yang didukung sistem pengapian digital dan mempunyai tanki besar berkapasitas 17 liter yang membuat Kawasaki Ninja 250 Fi lebih efisien dalam pengonsumsian bahan bakar dan tentunya ramah lingkungan. Tak hanya itu

keselamatan pun didukung dengan system pengereman cakram tunggal berkaliper dual – piston sehingga mempermudah pengemudi dalam mengendalikan laju motor. Sedangkan dari segi elektronik, panel indikator dari Kawasaki Ninja 250 Fi dirancang dengan tampilan yang agresif dan menarik mengikuti alur desain fisik body motor yang begitu sporty dan elegant. Kawasaki telah membekali dengan instrument full digital sehingga memiliki kesan modern dan mewah. Sektor speedometer yang dimiliki Kawasaki Ninja 250 Fi mempunyai banyak panel yang sangat informative diantaranya adalah penunjuk kecepatan, penunjuk rotasi mesin, indikatot bahan bakar, indikator gigi, indikator lampu jarak jauh (High Beam) dan indikator lampu sein serta indikator fuel injection.

Berdasarkan dari hasil wawancara mengenai penjualan sepeda motor kelas 250 cc di Surabaya di dapat pada karyawan di Kawasaki Surapita Unitrans diperoleh informasi data penjualan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi pada tahun 2016 sekaligus informasi data penjualan kompetitor yaitu Yamaha R 25di Sentral Yamaha dan Honda CBR 250 RR yang ada di Eka Jaya Karunia Abadi, sebagai berikut pada tabel 1.1:

Bulan 2016	Kawasaki Ninja 250 Fi	Yamaha R25	CBR 250 RR
Buluii 2010	(unit)	(unit)	(unit)
Januari	1195	537	-
Februari	1303	755	
Maret	1503	586	-
April	April 1264 751		-
Mei	1279	473	-
Juni	ni 1354 581		-
Juli	uli 886 393		-
Agustus	ıstus 1024 291		-
September	ember 1566 270		-
Oktober	ktober 1286 317		-
November	ember 949 284		836
Desember	532	265	949

(Sumber : Wawancara Karyawan Kawasaki Unitrans Jemur Sari Surabaya, Karyawan Sentral Yamaha Basra dan Karyawan Eka Jaya Karunia Abadi, Maret 2017).

Jika dilihat dari Tabel 1 di atas, penjualan tiga bulan terakhir dari bulan Oktober sampai bulan Desember mengalami penurunan cukup drastis. Bulan Oktober mengalami penurunan sesbesar 280 unit (17,8%). Sedangkan untuk bulan November mengalami penurunan sebesar 337 unit (26,2%) dan di bulan Desember mengalami penurunan sebesar 417 unit (43,9%). Penurunan tersebut cukup besar, dan sepeda motor 250 Fi Kawasaki Ninja mengalami masalah.

tersebut Masalah muncul dikarenakan adanya pesaing lain yang ada di industri otomotif yaitu Honda CBR 250 RR dimana pada bulan Desember penjualan Kawasaki Ninja 250 FI hanya sebesar 532 unit sedangkan untuk Honda **CBR** 250 RR penjualannya Kawasaki Ninja 250 FI yaitu sebesar 949 unit. Padahal jika dilihat sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi sangat disukai oleh konsumen khususnya kaum lelaki dan anak muda. Tetapi dengan munculnya merek lain saat ini, maka konsumen lebih memiliki banyak pilihan pertimbangan. Hal tersebut menunjukan pentingnya persoalan ekuitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 yang ada pada konsumen dimana. Apabila tidak disikapi dengan benar dan tepat maka akan merugikan pihak Kawasaki itu sendiri.

# KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

#### Kesadaran Merek

Kesadaran merek (Brand Awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeliuntuk mengenali maupun mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, Aaker (1991) pada jurnal Lusi Sukiarti et, all (2016:06). Kesadaran merek meliputi kesadaran terhadap aset yang tak berwujud (intangible asset) diantara lain: nama perusahaan, merek, simbol, slogan, asosiasi, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya

seperti hak paten, trademark dan hubungan dengan dealer, semuanya adalah sumber keunggulan bersaing pendapatan di masa yang akan datang. Pentingnya kesadaran merek memudahkan perusahaan untuk melakukan penjualannya. Sedangkan ada pendapat lain yang menyatakan bahwa kesadaran bagaimana merek adalah konsumen mengasosiasikan merek dengan sebuah produk yang mereka inginkan (Sasmita dan Suki. 2015:278). Konsumen mendapatkan kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran efektif, seperti televisi, pemasaran online, atau telepon yang memberikan kepastian kualitas sebuah produk yang dapat mengurangi resiko dalam evaluasi produk dan pemilihan ketika membeli produk (Keller dan Lehmann, dalam Sasmita dan Suki, 2015:278).

Aaker Menurut dalam Kartono (2007:16) pada jurnal Lusi Sukiarti et, all menjabarkan bahwa,terdapat piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai ke tingkat tertinggi adalah sebagai berikut: (1) Unware Of Brand (tidak menyadari merek), tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. (2) Brand Recognition (pengenlan atau pengenalan merek), Recognition mencerminkan keakraban menghubungkan sesuatu yang dikenal dari ingatan terdahulu. Pengenalan adalah minimal kesadaran tingkatan merek. dimana pengenal suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall). (3) Brand Recall (Pengingatan kembali terhadap merek), Brand merupakan recall pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan tersebut. (4) Top Of Mind (puncak pikiran), Top of mind atau puncak pikiran adalah merek yang disebut pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan

kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Severi dan Ling (2013) kesadaran merek memiliki tiga indikator yaitu: (1) Menyadari produk atau merek tertentu. (2) Dapat mengenali produk atau merek di banding dengan produk atau merek lain. (3) Mengetahui karakteristik produk atau merek dengan cepat.

#### Citra Merek

Citra merek merupakan penggambaran sifat estrinsik dari produk atau jasa, serta termasuk cara-cara dimana sebuah merek mencoba untuk memenuhi keinginan pelanggan secara psikologis atau sosial.

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh mulai dari informasi merek atau pengalaman selama menggunakan merek tersebut. Setiap perusahaan wajib membangun citra merek produk atau jasa yang akan dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati para konsumennya agar mengingat produknya. konsumen tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk atau merek tertentu, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih sebuah produk. Terkadang masyarakat tidak menyukai suatu produk dikarenakan citra yang telah terlanjur buruk di mata masyarkat (Tatik Suryani, 2013:85). Citra merek yang baik juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Citra merek yang konsumen telah dikenal oleh membantu perusahaan untuk membuat merek baru dan menaikkan penjualan dari merek yang telah ada saat ini (Burt dan Davies, dalam Sasmita dan 2015:279). Citra merek berkaitan dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan makna simbolik konsumsi dan identitas dalam ekspresi diri (Lau dan Phau, dalam Sasmita dan Suki, 2015: 278).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2015:283), citra merek dapat diukur dengan tiga faktor, diantaranya: (1) Memiliki citra yang baik. (2) Citra yang berbeda dengan pesaing. (3) Sudah terkenal.

Sedangkan menurut Severi dan Ling (2013) indikator citra merek dalam penelitiannya terdapat tiga poin yaitu antara lain: (1) Memiliki citra merek yang berbeda dari pesaingnya. Adanya suatu perbedaan antara persepsi konsumen terhadap satu merek dengan merek lain yang menyerupai. (2) Memiliki produk atau merek yang positif. Tidak adanya masalah dalam sebuah merek dari segi produk maupun perusahaan. (3) Memiliki produk atau merek yang mapan. Mampu mendirikan merek yang bagus sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

## Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan seperioritas produk secara keseluruhan. Produk dan layanan dapat memberikan kualitas yang tinggi pada suatu merek apabila produk dan layanan tersebut dapat memberikan apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumen, menurut Aaker (1997) dalam jurnal Lusi Sukiarti et.al (2016). Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas menurut Durianto dalam Pramono (2011) pada jurnal Lusi Sukiarti et.al (2016) yaitu sebagai berikut: (1) Alasan untuk membeli. Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian konsumen. (2) Diferensiasi atau promosi. Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. (3) Harga optimum. Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas tersebut. merek (4) Minat saluran

distribusi. Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik. (5) Perluasan merek. Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melkukan kebijakan perluasan merek.

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang dibeli maupun yang dikonsumsinya. Terdapat dua faktor yang dijadikan pedoman konsumen terhadap persepsi kualitas, yaitu: layanan yang diberikan dan layanan yang diharapkan (Tatik Suryani, 2011: 89).

Terdapat 3 indikator persepsi kualitas dalam penelitian Severi dan Ling (2013) yaitu: (1) Memberikan kualitas sepeda motor yang sesuai yang dijanjikan. Mampu memberikan penilaian responden terhadap sejauh mana sepeda motor merek Kawasaki Ninja 250 Fi yang memiliki performa kuat dan cepat. (2) Mampu menangani keluhan pelanggan. Mengatasi masalah dengan memberikan solusiterbaik dan tidak ada pihak yang dirugikan. (3) Memberikan perhatian lebih terhadap konsumen. Membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam mendapatkan informasi mengenai merek suatu produk dengan memberikan garansi produk.

#### **Ekuitas merek**

Ekuitas merek (Brand Equity) adalah serangkaian kepercayaan akan merek terkait dengan merek tertentu, nama dan simbol yang dapat menambah mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah merek bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Menurut konsumen, ekuitas merek dapat memberikan informasi terhadap merek dan memberikan rasa percaya diri apabila membeli merek tersebut. Sedangkan untuk perusahaan, ekuitas merek yang tinggi dapat mengikat konsumen baru yang sebelumnya belum mengerti merek tersebut dan merek yang telah dikenal maka promosi pemasaraannya akan mudah dikelola serta

berjalan dengan efektif. Pengukursn subyektif dan *intangible* dari konsumen terhadap sebuah merek yang melebihi nilai obyektif yang dirasakan oleh konsumen tersebut (kotler 2003 dalam Hosein *et.al*, 2011:5693).

Menurut Nugroho J. Setiadi (2014:57), ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen, dimana dari sudut pandang ekuitas merek merupakan pemasar, penyirat keuntungan, arus kas dan pangsa pasar yang lebih besar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek merupakan suatu sikap positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan.

Menurut Durianto et.al Kartono (2007:14) pada jurnal Lusi Sukiarti et.al (2016) ekuitas merek yang tinggi memberikan nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk : (1) Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat keraguan menghilangkan konsumen terhadap kualitas merek. (2) Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bias memberi alas an untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan. (3) Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (premium price) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi. (4) Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar pertumbuhan dan perluasan merek pada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.

(5) Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pedagang, karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka. (6) Asset — asset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Sebuah merek perlu dibenahi dengan baik agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Beberapa hal yang dibutuhkan dalam pemeliharaan dan peningkatan yaitu kesadaran merek, mutu, dan fungsi yang diyakini dari merek itu. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri pada konsumen dalam pengambilan keputusan.

Adapun indikator ekuitas merek menurut Delgado *et.al* (2005:101) dalam Hossien (2011:5698), yaitu sebagai berikut : (1) Membeli sebuah merek daripada merek lain meskipun jenis produknya sama. (2) Lebih mengutamakan membeli sebuah merek meskipun merek lain memiliki fitur yang sama.

# Hubungan kesadaran merek dengan ekuitas merek

Kesadaran merek dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang tertanam dalam pikiran konsumen. Kesadaran merek memiliki hubungan erat dengan ekuitas merek. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula sikap positif konsumen terhadap sebuah merek. Bukti

penelitian terdahulu mengatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek, Severi dan Ling (2013:132).

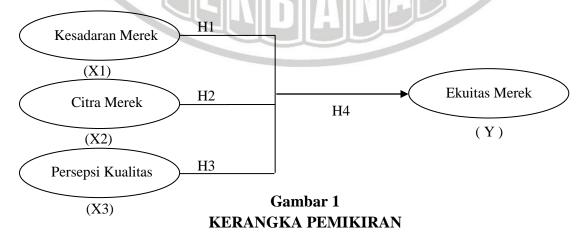
# Hubungan citra merek dengan ekuitas merek

Citra merek merupakan persepsi yang dibangun dan mempunyai hubungan erat dengan ekuitas merek.Citra merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang dapat diukur dengan peningkatan pembelian dan keinginan membayar harga premium. Penelitian Severi dan Ling (2013:134) memberikan hasil bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek.

# Hubungan persepsi kualitas dengan ekuitas merek

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas yang ada di benak konsumen terhadap produk tertentu dapat mempengaruhi ekuitas merek. Terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan ekuitas merek. Dimana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk semakin tinggi pula ekuitas merek produk tersebut dan begitu juga sebaliknya (Severi dan Ling 2013:134).

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



#### METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Menurut Morrisan (2014:109), populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subyek, variabel, konsep atau fenomena. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:119), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja 250 FI yang sudah memiliki produk tersebut. Sedangkan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut: (1) Berusia minimal 17 tahun. Segmen usia mempunyai otonomi dalam pengambilan keputusan. Dimana pada umummnya di beberapa suku di Indonesia orang tua memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihan, Tatik Suryani (2013:187-188). (2) yang menggunakan Konsumen memilikiproduksepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya minimal tiga bulan terakhir. (3) Domisili di Surabaya. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling menunjukkan bahwa data diambil dari target spesifik. Populasi yang dipilih adalah kelompok yang memasuki syarat selanjutnya memiliki tertentu dan kemungkinan untuk menjadi sampel.

#### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat yaitu niat beli ulang. Serta variabel bebas dalam penelitan ini adalah loyalitas konsumen, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

# Definisi Operasional Variabel Kesadaran merek $(X_1)$

Kesadaran merek adalah penilaian

responden dalam mengingat atau mengenali simbol dan logo pada merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi. Indikator kesadaran merek dapat diukur dengan : (1) Menyadari produk atau merek tertentu, yaitu penilaian responden dalam mengetahui sepeda motor merek Kawasaki Ninja 250 Fi dengan benar dan cepat. (2) Dapat mengenali merek produk dibanding dengan merek produk lain, yaitu penilaian responden terhadap sejauh mana respon responden mampu mengenalisepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi dibanding sepeda motor kelas 250 cc lainnva. Mengetahui karakteristik merek produk, yaitu penilaian responden terhadap ciri-ciri yang dimiliki oleh sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi mulai dari segi harga dan bentuknya.

## Citra merek (X<sub>2</sub>)

Citra merek adalah penilaian responden mengenai segala sesuatu yang terkait dengan sepeda moto Kawasaki Ninja 250 Fiyang ada di benak konsumen. Indikator dari citra merekdapat diukur dengan: (1) Memiliki citra merek yang berbeda dengan pesaingnya, yaitu pendapat responden bahwa citra mereksepeda motor Kawasaki 250 Fiberbeda dengan merek kompetitor. (2) Memiliki merek yang positif, yaitu penilaian responden terhadap produk sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi dalam segi tidak adanya masalah pada produk maupun perusahaan. (3) Memiliki produk atau merek yang mapan, yaitu penilaian responden tentang merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi yang terkenal.

#### Persepsi kualitas (X<sub>3</sub>)

Persepsi kualitas adalah penilain responden terhadap keunggulan atau pada kualitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi. Indikator yang terdapat pada persepsi kualitas sebagai berikut: (1) Memberikan kualitas sepeda motor yang sesuai yang dijanjikan, yaitu penilaian responden tentang sejauh mana sepeda motor merek Kawasaki Ninja 250

Fi memiliki performa kuat dan cepat. (2) Mampu menangani keluhan pelanggan, yaitu penilaian responden bahwa perusahaan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi mampu menyelesaikan masalah dengan baik tanpa ada yang dirugikan. (3) Memberikan perhatian lebih terhadap konsumen, yaitu penilaian responden terhadap garansi yang diberikan oleh produk sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi.

#### **Ekuitas merek (Y)**

Ekuitas merek adalah penilaian responden mengenai kepercayaan response terhadap merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250. Adapun indikatornya adalah: (1) Membeli merek daripada merek sebuah meskipun jenis produknya sama, yaitu pendapat responden terhadap keputusan pembelian pada mereksepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi yang sama tetapi berbeda tipe atau model farian warna. (2) Lebih mengutamakan membeli sebuah merek meskipun merek lain memiliki fitur yang sama, yaitu pendapat responden yang lebih mengutamakan membeli merek sepeda motor Ninja Kawasaki Fidibandingkan merek lain meskipun fiturnya sama.

#### Keterangan:

Y	= Ekuitas merek
a	= Konstanta
β	= Koefisien regresi
X1	= Kesadaran merek
X2	= Citra merek
X3	= Persepsi kualitas
ei	= Variabel pengganggu
	diluar model

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisa yang menguraikan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Jawaban yang telah diberikan responden melalui kuesioner yang telah dibagikan, selanjutnya dibuat tabulasi dan disajikan dalam bentuk table dan dihitung persentasinya serta dilakukan penafsiran terhadap data tersebut. Table 2-5 berikut adalah hasil uji deskriptif:

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Persentase (%)	Jumlah (Orang)
1	Laki-Laki	95,9%	71
2	Perempuan	4,1%	3

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya. Maka model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Maka berikut adalah persamaan regresinya:

 $Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + ei$ 

Tabel Berdasarkan diatas menunjukan bahwa sebagian besar responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan persentase 95,9% atau sebanyak 71 orang. Sedangkan responden dengan kelamin perempuan hanya 4,1% atau sebanyak 3 orang. Dengan ini dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 71 orang dengan persentase 95,9%

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Persentase (%)	Jumlah (Orang)
1	17 – 19 Tahun	17 – 19 Tahun 6,8%	
2	20 – 24 Tahun	40,5%	30
3	25 – 29 Tahun	37,8%	28
4	30 – 34 Tahun	12,2%	9
5	35 – 39% Tahun	2,7%	2

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 sampai 19 tahun sebesar 6,8% atau sebanyak 5 orang. Selanjutnya responden yang berusia 20 sampai 24 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 40,5% Selanjutnya responden yang berusia 20 sampai 24 tahun sebanyak

30 orang dengan persentase 40,5%, selanjutnya responden yang berusia 25 sampai 29 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase 37,8%. Kemudian responden yang berusia 30 sampai 34 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 12,2%, dan responden yang berusia 35 sampai 39 tahun hanya 2 orang dengan persentase 2,7%.

Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Keterangan	Persentase (%)	Jumlah (Orang)
1	SMA / Sederajat	41,9%	31
2	Diploma	28,4%	21
3	Sarjana	Sarjana 20,3%	
4	Pasca Sarjana	5,4%	4
5	Dan Lain-Lain	4,1%	3

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden SMA / Sederajat sebanyak 31 orang dengan persentase 41,9%, selanjutnya Diploma sebanyak 21 orang dengan persentase 28,4%, berikutnya Sarjana sebanyak 15 orang dengan persentase 20,3%. Kemudian Pascasarjana sebanyak 4 orang dengan persentase 5,4% dan untuk pendidikan terkhir dan lain-lain sebanyak 3 orang dengan persentase 4,1%.

Tabel 5 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Lama Penggunaan Maupun Kepemilikan

No.	Keterangan	Keterangan Persentase (%)	
1	1 – 3 Bulan	1,4%	1
2	Lebih dari 3 Bulan	98,6%	73

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa lama penggunaan dan kepemilikan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi oleh responden antara 1 bulan sampai kurang

#### **Analisis Statistik**

Analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini alat uji statistik yang digunakan adalah SPSS versi 16.0 for windows. Uji ini memuat deskriptif statistik mengenai kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika peryataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengkur apa yang hendak dikur. (Imam Ghozali, 2013:52).

dari 3 bulan hanya 1 orang dengan persentase 1,4%, sedangkan untuk lebih dari sama dengan 3 bulan sebanyak 73 orang dengan persentase 98,6%.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Dalam SPSS memberiakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan ujin statistik *Cronbach Alpha*.Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Imam Ghozali, 2013:48).

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uii Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.Untuk mengetahui model regresi memenuhi asumsi normalitas dapat digunakan analisis statistik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			74
Normal Parameters	a,b	Mean	,0000000
		Std. Deviation	,38177612
Most Extreme		Absolute	,125
Differences		Positive	,086
		Negative	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z			1,071
Asymp. Sig. (2-tailed)			,201

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas, data suatu variabel dikatakan normal apabila memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, berdasarkan Tabel 4.9 diatas nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,201 menunjukkan lebih dari 0,05, maka model regresi tersebut dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas adalah gejala baru atau kolinearitas ganda antara variabel bebas pada analisis model regresi. Uji gejala ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel bebas yang diteliti. Identifikasi secara statistic gejala mengenai ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari nilai tolerancedan Variance Inflation Factor (VIP).Bila nilai tolerance mendekati 1 atau nilai VIF > 10, maka model regresi yang digunakan bebas dari gejala multikolinearitas.Hasil pengujian multikolinearitas dalam penilitian ini terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

74 (2)	MI	333
Model	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek	0,807	1,240
Citra Merek	0,792	1,263
Persepsi Kualitas	0,927	1,079

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan uji multikolinearitas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil nilai tolerance kesadaran merek 0,807, citra merek 0,792, dan persepsi kualitas 0,927. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance < 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah VIF kesadaran merek 1,240, VIF citra merek 1,263, dan VIF persepsi kualitas 1,079 menunjukkan tidak ada suatu variabel independen yang memiliki VIF > 10. Berdasarkan penenlitian ini, disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

#### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara anggota serangkaian data observasi. Terjadinya autokorelasi menyebabkan uji F dan uji T menjadi tidak akurat.Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan menggunakan uji Durbin Waston (DW). Jika anggota DW berada di antara 1,55berganda 2,46 maka regresi dalam penelitian tidak terkena autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dalam penelitian ini terdapat dalam tabel 8 berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	,719 <sup>a</sup>	,518	,497	,38987	2,460

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah

#### Uji Regresi Linier Berganda

### Uji t

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>), Citra Merek(X<sub>2</sub>), Perspsi Kualitas (X<sub>3</sub>) secara individu (parsial) terhadap variabel terikat Ekuitas Mereksepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi (Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

memiliki taraf signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Hi diterima, hal ini berarti Citra Merek (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi (Y). (3) Pengaruh variabel Persepsi Kualitas(X<sub>3</sub>) terhadap Ekuitas Merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi (Y) Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, karena nilai t sebesar 3,559 dan

Tabel 9
Hasil Uji t

		70,	dardized icients	Standardized Coefficients		1 6	Correlations		Collinearity	Statistics	
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,599	,378		1,585	,117					
1	x1	,323	,084	,355	3,841	,000	,557	,417	,319	,807	1,240
//	x2	,278	,080	,324	3,476	,001	,551	,384	,289	,792	1,263
	х3	,220	,062	,307	3,559	,001	,460	,391	,295	,927	1,079

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh variabel (1)Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>) terhadap Ekuitas Merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi (Y) Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, karena nilai t sebesar 3,841 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Hi diterima dan Ho ditolak, hal ini berarti Kesadaran Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi (Y). (2) Pengaruh variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) terhadap Ekuitas Merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi (Y) Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, karena nilai t sebesar 3,476 dan

memiliki taraf signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Hi diterima, hal ini berarti Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi (Y).

#### Uji F

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>), Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Ekuitas Merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi (Y) maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10 Hasil Uji Autokorelasi ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,414	3	3,805	25,031	,000 <sup>a</sup>
	Residual	10,640	70	,152		
	Total	22,054	73			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah

# Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinansi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur besar sumbangan variabel bebas secara parsial dalam mempengaruhi variabel terikat yang dapat disajikan pada tabel berikut ini:

sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi ini ekuitas merek dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, dimana konsumen dengan mudahnya mengingat logo maupun simbol sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi dan selanjutnya untuk tetap menjaga hubungan pada konsumen agar tidak berpaling ke pesaing, citra merek mempunyai peran untuk tetap menciptakan

Tabel 11 Hasil Analisis Koefisien Determinan

Variabel	Pertial (R)	$\mathbb{R}^2$	
Kesadaran Merek	0,417	0,173	
Citra Merek	0,384	0,147	
Persepsi Kualitas	0,391	0,152	

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 11 tentang  $(\mathbb{R}^2)$ determinansi koefisien parsial diketahui bahawa nilai dari kontribusi Kesadaran Merek mempengaruhi Ekuitas Merek sebesar  $R^2 = (0.417)^2 = 0.173$ , kontribusi Citra Merek mempengaruhi Ekuitas Merek sebesar  $R^2 = (0.384)^2 =$ kontribusi Persepsi 0.147. Kualitas mempengaruhi Ekuitas Merek sebesar R<sup>2</sup>  $= (0.391)^2 = 0.152$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek (Y).

# Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahawa variabel kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya. Dalam penelitian ini, ketiga variabel memiliki pengaruh secara serempak terhadap ekuitas merek, hal tersebut membuktikan bahwa pada setiap variabel bebas memiliki keterkaitan terhadap ekuitas merek. Dalam hal ekuitas merek

produk berkualitas tinggi, kemudian adapersepsi kualitas yang selalu menjadi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kweek Choon Ling (2013:126) yang menyatakan bahwa kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

# Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 Fi

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya. Dapat dijelaskan bahwa apabila kesadaran merek konsumen di Surabaya terhadap Kawasaki Ninja 250 Fi meningkat maka ekuitas merek konsumen Kawasaki Ninja 250 Fi juga akan meningkat. Sebaliknya jika kesadaran merek konsumen Surabaya terhadap Kawasaki Ninja 250 Fi menurun maka akan menurunkan ekuitas merek konsumen Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya.

Hasil penelitian ini didukung oleh tanggapan responden terhadap kesadaran merek yang rata-rata dalam kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengenali logo, simbol dan ciri khas Kawasaki Ninja 250 Fi. Disamping itu konsumen juga lebih mengenali merek Kawasaki Ninja 250 Fi dibandingkan dengan merek sepeda motor lain. Faktorfaktor tersebut selanjutnya akan meningkatkan ekuitas merek konsumen Kawasaki Ninja 250 Fi

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013:127) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek.

# Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Surabaya

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya. Dapat dijelaskan bahwa apabila citra merek konsumen di Surabaya terhadap Kawasaki Ninja 250 Fi meningkat maka ekuitas merek konsumen Kawasaki Ninja 250 Fi juga akan meningkat. Sebaliknya jika citra merek konsumen di Surabaya terhadap Kawasaki Ninja 250 Fi menurun akan menurunkan ekuitas merek maka konsumen Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya.

Hasil penelitian ini didukung oleh tanggapan responden terhadap citra merek yang rata-rata dalam kategori setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman poitif saat menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi. Disamping itu, konsumen juga merasakan bahwa Kawasaki Ninja 250 Fi memiliki banyak varian dan perusahaan Kawasaki

Ninja memiliki citra yang baik. Kondisi tersebut pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas merek konsumen Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya.

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013:128) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.

## Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Surabaya

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya.

Dapat dijelaskan bahwa apabila persepsi kualitas konsumen di Surabaya terhadap Kawasaki Ninja 250 Fi meningkat maka ekuitas merek konsumen Kawasaki Ninja 250 Fi juga akan meningkat. Sebaliknya jika citra merek konsumen di Surabaya terhadap Kawasaki Ninja 250 Fi menurun maka akan menurunkan ekuitas merek konsumen Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya.

Berdasarkan tanggapan responden dalam penelitian ini, responden setuju terhadap item pernyataan persepsi kualitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang diinginkan dari sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi serta menangani complain maupun keluhan dengan baik dan selalu memberikan jalan keluar sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi memiliki pelayanan purna jual yang baik dengan memberikan garansi produk atau service. Faktor-faktor tersebut selanjutnya meningkatkan akan ekuitas merek konsumen terhadap sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi.

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013:128)yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.

## KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah ditemukan pada penelitian ini, yang telah dilakukan di Surabaya, dengan menggunakan data kuesioner sebanyak 74 responden, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya. Semakin tinggi Kesadaran Merek konsumen terhadap sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi maka semakin tinggi pula Ekuitas Merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya.
- 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya. Semakin tinggi Citra Merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi maka semakin tinggi pula Ekuitas Merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya.
- 3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya. Semakin tinggi Persepsi Kualitas sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi maka semakin tinggi pula Ekuitas Merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya.
- 4. Kesadaran merek (X<sub>1</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>), persepsi kualitas (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi. Dengan demikian "kesadaran merek, citra merek dan persepsi

kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya.

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, maka hal ini dapat menghambat waktu dalam proses pembuatan skripsi.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

Bagi perusahaan : (1) Kesadaran Merek. Kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi. Maka saran yang dapat diberikan untuk Kawasaki ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek pada Kawasaki sendiri dengan cara seperti menggelar event galeri Kawasaki untuk lebih memberikan wawasan mengenai logo maupun simbol. (2) Citra Merek. Citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi. Hal ini terjadi karena konsumen merasa puas dengan perfoma mesin handal dan cepat serta konsumen mengetahui atribut sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi berbeda dengan sepeda motor lainnya. Saran yang dapat diberikan untuk masalah citra merek ini seperti membuat trend yang berada di kalangan masyrakat seperti *Rider* Call, selanjutnya menciptakan pengalaman yang unik dengan memberikan doorprize maupun cashback. (3) Persepsi Kualitas. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya. Hal ini terjadi karena konsumen merasa puas terhadap pengalamannya setelah menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi, kepuasan itu terjadi karena sesuai dengan apa yang diharapkan dengan konsumen serta mereka puas keluhan mampu ditangani dengan baik. Saran yang dapat

diberikan berkaitan persepsi kualitas ini adalah untuk menambah varian fitur maupun desain.

Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel bebas lainnya yang dapat berpengaruh terhadap Ekuitas Merek, seperti asosiasi merek dan loyalitas konsumen.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Danang Sunyoto. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- Danu. Personal Interview di Eka Jaya Karunia Abadi, Maret 2017.
- Heney.Personal Interview di Kawasaki Surapita Unitrans. Surabaya, Maret 2017
- Hossien Emari, Ali Jafari dan Mehdi Mogaddam. 2012. "The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity". African Journal of Business Management Vol. 6, Nomor 3. Tahun 2012 Pp. 5692-5701.
- Imam Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis
  Multivariate dengan Program IBM
  SPSS 21 Update PLS Regresi.
  Semarang: Universitas
  Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2013. Ekonometrika "Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jerry. Personal Interview di Sentral Yamaha Basra, Maret 2017.
- Jogiyanto. 2016. Metode Penelitian Bisnis "Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman". Yogyakarta:
  Universitas Gajah Mada.
- Lusi Sukiarti, Leonardo Budi dan Andri Tri Haryono. 2016. "Pengaruh

- Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek *Hand & Body Lotion* Vaseline". *Journal of Management*, Vol. 2, Maret 2016.
- Mudrajad Kuncoro. 2014. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi "Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis". Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho J. Setiadi. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Norazah Mohd Suki. 2016. "Young Consumer's Insight on Brand Equitty". International Journal of Retail and Distribution Management: Volume 43, Iss 3 pp. 276 292.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kombinasi "(Mixed Method)".Bandung: Alfabeta.
- Semisena.Com: Harga Kawasaki Ninja 250 FI, *Review* dan Spesifikasi April 2017. <a href="https://www.semisena.com/2545/spesifikasi-harga-kawasaki-ninja-250-fi-2015.html">https://www.semisena.com/2545/spesifikasi-harga-kawasaki-ninja-250-fi-2015.html</a>. Diakses peneliti pada 21 Maret 2017.
- Severi, Erfan dan Kwek Choon Ling.
  2013."The Effects of Brand
  Association, Brand Loyalty, Brand
  Image and Perceived Quality on
  Brand Equity". Asian Social
  Science Vol. 3, No. 3, Tahun 2013
  Pp. 125-137.
- Syofian Siregar. 2013.Metode Penelitian Kuantitatif "Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.