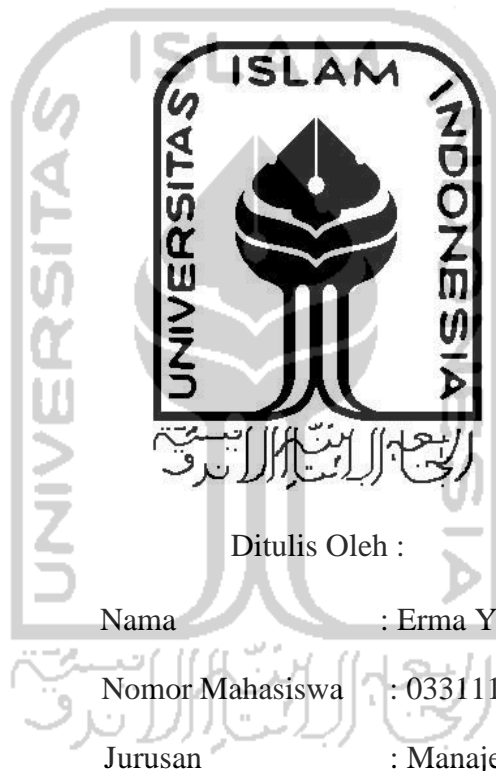


**ANALISIS BRAND AWARENESS PADA MOTOR JENIS MATIC
MEREK HONDA VARIO, SUZUKI SPIN, DAN YAMAHA MIO
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Erma Yuliant Taufiq

Nomor Mahasiswa : 03311157

Jurusan : Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

**ANALISIS BRAND AWARENESS PADA MOTOR JENIS MATIC
MEREK HONDA VARIO, SUZUKI SPIN, DAN YAMAHA MIO
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh :

Nama : Erma Yuliant Taufiq

Nomor Mahasiswa : 03311157

Jurusan : Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

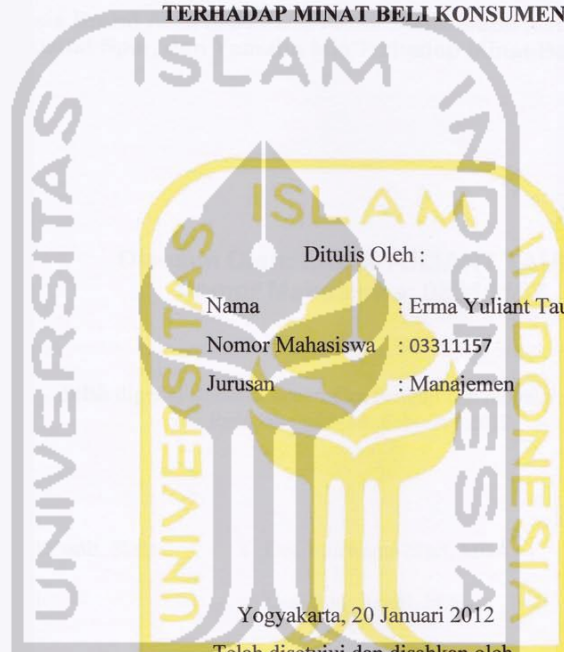
Yogyakarta, 20 Januari 2012

Penulis



Erma Yuliant Taufiq

**ANALISIS BRAND AWARENESS PADA MOTOR JENIS MATIC
MEREK HONDA VARIO, SUZUKI SPIN, DAN YAMAHA MIO
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**



Ditulis Oleh :

Nama : Erma Yuliant Taufiq
Nomor Mahasiswa : 03311157
Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 20 Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh,

Dosen pembimbing,

Murwanto Sigit, Drs., MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Brand Awareness Pada Motor Jenis Matic Merek Honda Vario,
Suzuki Spin, dan Yamaha Mio Terhadap Minat Beli Konsumen

Disusun Oleh: ERMA YULIANT TAUFIQ
Nomor Mahasiswa: 03311157

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Brand Awareness Pada Motor Jenis Matic Merek Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio Terhadap Keputusan beli Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan beli konsumen dan mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut berbeda-diingat dan atribut penampakan simbol terhadap keputusan beli konsumen. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya, Sample dalam penelitian ini adalah sebagian remaja maupun orang tua, baik pria maupun wanita yang pernah melihat iklan motor Honda Vario, Suzuki Spin dan Yamaha Mio dan ingin membeli motor tersebut. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan riset lapangan (*Field Research*) artinya data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner jenis tertutup yang artinya tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban selain yang sudah disediakan oleh peneliti.

Dengan hipotesis : (1) Diduga atribut berbeda dikenang (*be bifferent-memorable*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap motor jenis Honda Vario, Suzuki Spin dan Yamaha Mio di DIY.

(2) Diduga atribut penampakan simbol (*symbol exposure*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap motor jenis Honda Vario, Suzuki Spin dan Yamaha Mio di DIY.

Adapun hasil yang didapat dari uji analisis analisis regresi berganda yaitu Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar yang menggunakan motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio adalah berusia produktif mempunyai pekerjaan wiraswasta, dan berpenghasilan menengah keatas. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Berbeda di kenang, mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini dapat dilihat pada nilai p value < tingkat signifikansi 5% dan Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel penampakan simbol, mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini dapat dilihat pada nilai p value < tingkat signifikansi 5%.

Kata Kunci : Merek, *Awareness*, minat, beli, konsumen.

MOTTO

God gives birds their food, but they must fly for it.

(Dutch)

Life is too short to wake up in the morning with regrets. So, love the ones who treat you right, forget the ones who don't. Remember that anything happens for a reason. If you get a chance take it, if it changes your life then let it. No one said it would be easy, they just promised it would be worth it. (Anonymous)

Don't let your victories go to your head, or your failures go to your heart.

(Anonymous)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
UNIVERSITY OF ISLAM
AL-AZHAR
HALAMAN PERSEMBAHAN

Here it is, I proudly present this thesis for :

❖ My beloved parents, Moch Komarudin, SE and Dra. Herawati...

❖ and for my brother Septiant and my sister Ema ...

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'Alaikum wr. wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **ANALISIS BRAND AWARENESS PADA MOTOR JENIS MATIC MEREK HONDA VARIO, SUZUKI SPIN, DAN YAMAHA MIO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih ditujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII.
2. Bapak Murwanto Sigit, Drs., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penulisan skripsi.

3. Kedua orang tua, Moch. Komarudin, SE dan Dra. Herawati atas segala bentuk doa dan pengorbanan untuk anak-anaknya serta selalu mendukung segala sesuatunya dengan sabar dan ikhlas.
4. Adik-adikku, Septiant Erma Putra dan Febrina Erma Putri, atas segala dukungan, do'a, semangat dan bantuannya.
5. Seluruh keluarga besar, di Yogyakarta, Temanggung, dan Cirebon
6. Novia, untuk segala bentuk doa, dukungan, perhatian, semangat, dan kasih sayang yang selalu menyertai selama ini.
7. Sahabat terbaik Arie Baskoro, Gilang Prawirabumi, Akhsar Mustafa, Mey Purweni, Aliem DP, Adelino (alm), Tantra Gumilar, Fadlu Robby
8. Teman-teman dan seluruh keluarga besar Fakultas Ekonomi Manajemen UII khususnya angkatan 2003.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk segala bantuan yang diberikan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya penulis menyampaikan permohonan maaf kepada semua pihak atas segala kesalahan atau hal-hal yang kurang berkenan di hati selama penyusunan skripsi dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Januari 2012

Penulis

Erma Yuliant Taufiq

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Arti Penting Pemasaran.....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.3. Minat Beli Konsumen.....	13
2.2.4. Perilaku Konsumen.....	15
2.2.5. Merek.....	16
2.2.6. Ekuitas Merek (Brand Equity).....	16
2.2.7. Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	17
2.3 Kerangka Teoritis.....	20

2.4. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Lokasi Penelitian.....	23
3.2. Variabel Penelitian.....	23
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3.1. Variabel Terikan (Y) : Minat Beli Konsumen.....	24
3.3.2. Variabel Bebas.....	24
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	25
3.4.1. Pengukuran Variabel.....	25
3.4.2. Validitas dan Reliabilitas.....	26
3.4.2.1 Uji Validitas.....	26
3.4.2.2. Uji Reliabilitas (Keadalan Butir).....	26
3.4.2.3. Hasil Pengujian Instrumen.....	27
3.4.2.4. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4.2.5. Populasi dan Sampel.....	28
3.4.2.6. Penentuan Jumlah Sampel.....	28
3.4.2.7. Metode Pengambilan Sampling.....	30
3.4.2.8. Alat Analisis.....	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
4.1.1. Uji Validitas.....	34
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	35
4.2. Analisis Deskriptif.....	36
4.2.1. Karakteristik Responden.....	37
4.2.2. Persepsi Responden Terhadap variabel Brand Awarness dan Minat Beli Konsumen Terhadap Hoda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio.....	42
4.3. Analisis Kuantitatif.....	49
4.3.1. Hasil regresi Linear Berganda.....	49

4.3.2. Analisis Korelasi Berganda.....	50
4.3.3. Analisis Korelasi Parsial.....	52
4.4 Pembahasan dan Implikasi.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas.....	35
4.2 Ringkasan Hasil Pengujian Reabilitas	36
4.3 Usia Responden.....	37
4.4 Jenis Pekerjaan Responden	38
4.5 Tempat tinggal Terakhir.....	39
4.6 Tingkat penghasilan Responden	40
4.7 Kendaraan Responden.....	41
4.8 Penilaian Responden pada variabel Berbeda di kenang (X_1).....	44
4.9 Penilaian Responden pada variabel Penampakan simbol (X_2)	46
4.10 Penilaian Responden pada variabel keputusan pembelian (Y)	48
4.11 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	49
4.12 Koefisien Korelasi Parsial dan Uji t.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era baru pada saat ini memunculkan tantangan bisnis baru yang menyebabkan munculnya persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan pangsa pasar yang tersedia. Langkah-langkah besar teknologi telah sangat mempersingkat waktu dan jarak. Produk-produk baru diluncurkan dengan kecepatan yang mengherankan dan tersedia di seluruh dunia dalam waktu yang cukup singkat, media komunikasi pun berkembang pesat. Saluran dan format distribusi baru terus bermunculan. Para pesaing di mana-mana dan fokus dalam menemukan pangsa pasar yang akan di jajaki, produk yang berkembang antara lain produk komunikasi, produk elektronik, bukan hanya produk-produk tersebut yang paling mencolok adalah produk transportasi, baik motor ataupun mobil.

Kondisi tersebut di atas memacu perusahaan kemudian berlomba-lomba untuk mencari kesempatan dalam menemukan pangsa pasar baru. Mereka harus menentukan mutu dan keistimewaan produk, menetapkan servis pelayanan yang diperlukan, menetapkan harga, menentukan saluran distribusi, memutuskan berapa biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran,

dan memutuskan bagaimana cara membagi sumber daya mereka untuk periklanan, dikarenakan iklan (promosi) sangat mempengaruhi nilai penjualan suatu produk, bisa disebut “nyawa” dalam penjualan. Selain periklanan, tenaga penjualan, dan alat-alat pemasaran lain.

Oleh karena itu untuk dapat beradaptasi dalam persaingan bisnis, diperlukan adanya suatu mekanisme strategi bersaing yang efektif sebagai modal bertempur yang layak. Perusahaan yang tidak mampu bersaing harus siap untuk “terdepak” dari dunia bisnis tersebut karena tidak mampunya perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Hal tersebut karena perusahaan gagal dalam mengantisipasi dan mengalisis pasar bisnis yang dijalaninya dengan efisien dan efektif.

Salah satu cara dalam penerapan strategi produk adalah dengan pemberian merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang jasa dari seorang produsen atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, kualitas dan prestis bagi konsumen.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Kemudian ada merek yang terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Di atas terdapat merek yang memiliki tingkat

penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

Dalam tahun-tahun yang lalu, konsumen melihat merek-merek dalam suatu kategori sebagai suatu tangga merek (*brand ladder*), dengan merek favorit berada di puncak dan merek-merek lain berada di bawahnya sesuai urutan preferensi. Dulu konsumen juga tidak mudah meninggalkan kepercayaannya. Pada umumnya orang akan setia kepada pilihannya ini sebab brand itulah yang menghidupinya. Terdapat tanda yang semakin jelas bahwa tangga itu sekarang mulai hilang digantikan oleh persepsi konsumen atas paritas merek (*brand parity*), yaitu bahwa kebanyakan merek sebenarnya ekuivalen.

Merek yang mewakili ekuitas merupakan salah satu kekayaan tidak berwujud yang paling penting, karena dapat digunakan sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Namun masih ada perusahaan yang tidak mengelola mereknya secara terkoordinasi, padahal mengelola merek dan aset-asetnya merupakan hal yang utama agar dapat bersaing secara kompetitif di era global. Pengonsepan ekuitas merek sangat berguna, salah satunya adalah untuk meningkatkan produktivitas *marketing*. Biaya yang tinggi, persaingan yang secara ketat, permintaan yang merata di berbagai pasar mengakibatkan perusahaan mencari cara untuk meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Sebagai konsekuensinya, pemasar membutuhkan pemahaman yang lebih terhadap perilaku konsumen sebagai dasar untuk membuat keputusan strategis dan taktis yang lebih baik.

Perbedaan karakteristik sosial, seperti tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, gaya hidup (*life style*), jenis kelamin, usia, lingkungan sosial, dan lain sebagainya. Juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Konsumen merupakan raja, sedangkan produsen memiliki posisi untuk mengikuti kebutuhan, keinginan dan selera konsumen untuk mencapai kepuasan dalam menggunakan merek barang yang di produksi oleh produsen tersebut.

Motor pada saat ini menjadi salah satu alat transportasi yang menjadi sangat penting di masyarakat. Kebutuhan akan penggunaan motor pun makin meningkat dari tahun ke tahun. Fungsi motor pun bukan hanya sebagai alat transportasi semata, namun juga simbol harga diri. Rancangan atau desain motor pada saat ini pun semakin lama semakin canggih. Tingkat kenyamanan sebuah motor pun semakin lama semakin meningkat, jenis motor yang diproduksi pun berbagai macam dan bentuk yang mengesankan para konsumen pengguna alat transportasi ini.

Jenis motor matic pada saat ini memang menjadi pilihan utama para konsumen, khususnya para anak muda. Di samping bentuknya yang sangat menarik, juga kemudahan pengoperasiannya. Motor jenis ini juga fleksibel untuk dimodifikasi atau di rombak secara total, yang menjadi trend sekarang.

Tingkat persaingan para produsen dalam hal memproduksi motor jenis ini pun sangat ketat. Dimulai dengan perusahaan Kymco dengan produk motor matic merek Jet Matic, namun konsumen kurang percaya akan keandalan motor tersebut, dikarenakan perusahaan Kymco yang belum banyak diketahui oleh konsumen luas sehingga tingkat penjualan merek tersebut bias dibilang gagal dalam penjualan. Celah

pasar yang kosong dimanfaatkan oleh Yamaha yang mengeluarkan merek Mio, yang mempunyai bentuk desain yang dinamis, meski semula diperuntukkan bagi segmen pasar perempuan, namun malahan diterima baik oleh konsumen luas baik laki-laki maupun perempuan. Penjualan produk ini pun meningkat dari tahun ke tahun, hal inilah yang memancing para produsen pesaing Yamaha untuk meramaikan persaingan. Sebut saja nama produsen Suzuki dengan motor merek Spin dan Honda dengan merek Vario.

Dalam rangka memutuskan merek pilihan produk yang akan di beli, banyak konsumen mengandalkan pada daya ingatnya terhadap merek-merek pilihan. Selain itu banyak informasi lain yang ikut mempengaruhi keputusan beli seorang konsumen. Sebagai contoh informasi dari mulut ke mulut (*worth of mouth*), persepsi umum konsumen yang berkembang di masyarakat terhadap suatu (merek) produk, dll. Tidak sedikit konsumen memutuskan membeli suatu merek kelas produk tertentu karena merek tersebut terkenal, menjadi market leader, dan lain-lain. Hal ini sering dilakukan oleh konsumen yang memiliki keterbatasan terhadap merek-merek kelas produk tertentu, namun disisi lain mereka memiliki keterbatasan dana untuk melakukan pencarian informasi.

Berdasarkan kenyataan tersebut di atas, maka peneliti mengadakan penelitian tentang **“ANALISIS BRAND AWARENESS PADA MOTOR JENIS MATIC MEREK HONDA VARIO, SUZUKI SPIN, DAN YAMAHA MIO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakan di atas maka dapat di rumuskan beberapa pokok permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah atribut berbeda-dikenang berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah atribut penampakan simbol berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini dapat terfokus dan tidak terlalu luas, peneliti memberikan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Responden yang di jadikan sumber penelitian adalah yang sudah berumur :
 - Antara umur 18 – 25 tahun
 - Antara umur 26 – 40 tahun
2. Ditujukan bagi merek Honda Vario, Yamaha Mio, dan Suzuki Spin.
3. Jenis kelamin responden adalah laki-laki dan perempuan.
4. Penelitian dilakukan di daerah DIY

5. Dimensi kesadaran merek (*brand awareness*) di wakili oleh menjadi berbeda-dikenang (*be different, memorable*) dan penampakan simbol (*symbol exposure*).
6. Minat pembelian diwakili oleh atribut-atribut pilihan dan perilaku konsumen (*preference and behavior*).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut berbeda-diingat dan atribut penampakan simbol terhadap minat beli konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. **Bagi peneliti**, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. **Bagi pihak lain**, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dibutuhkan.
3. **Bagi perusahaan**, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menentukan promosi yang baik bagi produk-produk perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *brand awareness* telah banyak dilakukan. Kent dan Allen pada tahun 1994 mengadakan penelitian dengan mengambil topik tentang *brand recall*. Hasil penelitian keduanya menyebutkan, konsumen cenderung lebih mengingat iklan produk tertentu yang sering disimak daripada iklan produk pesaing. Apabila konsumen diminta untuk menyebutkan suatu produk pada kelas tertentu (*brand recall*), ia akan cenderung menyebutkan produk dari iklan yang sering disimak. Mcdonald dan Sharp (2003) dan Hutchinson, Raman dan mantrala (1994) menyatakan bahwa didalam pengingatan ulang (*recall*), sebuah nama dihasilkan sebagai tanggapan terhadap beberapa petunjuk. Sebagai komponen dari keputusan pembelian, petunjuk ini merupakan kebutuhan khusus yang diidentifikasi pada tingkatan kategori produk. Beberapa penelitian membuktikan bahwa *brand name recall* berhubungan positif dengan pengukuran pilihan merek (*brand preference*).

Dengan mengambil 150 sampel menggunakan teknik *random sampling*, Dagadu Djokdja mengadakan penelitian *exploration* tentang *brand knowledge* (Rounde Consulting, Oktober 1999). Hasilnya menunjukkan bahwa *brand knowledge* berkorelasi positif dengan frekuensi pembelian. Responden yang mengetahui merek Dagadu Djokdja yang berupa logo gambar mata (*brand*

knowledge) rata-rata telah melakukan pembelian produk Dagadu Djokdja sebanyak 5 kali.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Arti Penting Pemasaran

Dewasa ini semakin banyak badan usaha yang bergerak di dalam berbagai usaha dengan berbagai macam tujuan yang umumnya bersifat menghasilkan profit. Perusahaan dan organisasi bisnis melaksanakan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut merancang dan memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya berkembang untuk mendapatkan laba dan meningkatkan nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Karena itulah pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Sejalan dengan perkembangan pemikiran manusia dari sudut pandang peninjauan yang berbeda-beda, maka definisi pemasaran yang dikemukakan akan menimbulkan perbedaan dalam perumusannya. Namun dilihat secara

mendalam, perbedaan yang ada bukanlah sesuatu hal yang perlu diperdebatkan sebab pada dasarnya dalam perbedaan perumusan dijumpai inti yang sama.

Menurut Philip Kotler (1999, hlm. 16) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang dinilai (*Product of value*) dengan orang atau kelompok lain”.

Dari definisi Kotler tersebut diatas, terlihat bahwa pemasaran ditinjau dari ruang lingkup kemasyarakatan. Titik tolak pemasaran terletak pada keinginan manusia yang dapat dipenuhi bila tersedia produk, sumber-sumber serta alat pemuas. Adapun kebutuhan dan keinginan beserta alat pemuasnya saja belum cukup untuk menciptakan pemasaran karena pemasaran akan tercipta melalui proses pertukaran. Jelaslah bahwa pertukaran merupakan inti pokok dari pemasaran.

Definisi lain dikemukakan oleh Stanton (1996), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari definisi tersebut, pemasaran merupakan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan :

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen

- Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan produk atau jasa tersebut.

Salah satu falsafah pemasaran adalah konsep pemasaran, yaitu suatu konsep yang memandang bahwa kunci utama untuk mencapai sasaran perusahaan adalah dengan menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya. Keefektifan yang dimaksud meliputi penciptaan, pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang diharapkan konsumen pada target pasar yang dituju.

Empat poin utama yang terkandung dalam pengertian konsep pemasaran di atas adalah ; Pertama: berorientasi pada konsumen. Para pemasar harus mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran, menentukan produk dan program pemasaran, dan lain-lain. Kedua: pemasaran yang terintegrasi. Setiap individu dan seluruh bagian perusahaan ikut berperan sedrta dalam suatu usaha yang dikoordinasikan, agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Ketiga: profitabilitas perusahaan diperoleh melalui kepuasan konsumen. Konsekuensi dari konsumen yang merasa puas, mereka akan membeli kembali pada perusahaan yang telah menuaskannya, merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain, dan mereka akan setia atau loyal, sehingga dalam jangka berikutnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Keempat: kinerja

perusahaan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Dengan demikian perusahaan akan mampu memberikan *superior customer values*.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Secara definitive konsep pemasaran yang dikemukakan oleh William J Stanton (1996, hlm. 14) adalah sebagai berikut :

“ Konsep pemasaran adalah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan dan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan suatu perusahaan”.

Konsep pemasaran mempunyai tiga faktor penting yang menjadi dasar tindakan perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan bidang pemasaran, ketiga faktor tersebut adalah :

- a. Semua kegiatan dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen dalam arti kepuasan konsumenlah yang menjadi sasaran utama dilaksanakannya kegiatan perusahaan.
- b. Sasaran kegiatan perusahaan harus dapat menciptakan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba.
- c. Semua kegiatan pemasaran di dalam perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Menurut Philip Kotler (1996, hlm. 21) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian mengemukakan konsep pemasaran sebagai berikut :

“Kosep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding dengan para pesaing”.

Dikemukakan bahwa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah menjadi tugas perusahaan. Jadi sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan perusahaan berusaha untuk memuaskan melalui produk yang diproduksinya sebab kepuasan yang diperoleh konsumen akan dapat menimbulkan kesan baik pada perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

2.2.3. 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). Mesta (1994: 66) 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 Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004: 44) 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 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.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinneer dan Taylor (1995) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. 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 (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam

pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

2.2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diterjemahkan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blacwell, dan Miniard, 1994: 3). Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku ini, termasuk mereka yang kepentingan umumnya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen.

Perilaku konsumen juga merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga juga membahas kegiatan manusia. Menurut James F Engel (Dharmmesta dan T.H. Handoko, 1987 hlm. 9) perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut :

“ Perilaku konsumen adalah kegiatan perorangan maupun kelompok yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan”.

Dengan jelas terlihat bahwa definisi tersebut mengemukakan dua elemen penting yaitu proses keputusan membeli dan kegiatan fisiknya yaitu dengan melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya

menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati yang selalu menyertai setiap pembelian.

2.2.5. Merek

Pada dasarnya merek memiliki kemampuan yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan, sehingga pemberian merek merupakan masalah utama dalam pengembangan strategi pemasaran.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu pada konsumen, sehingga melalui merek dapat tercipta ikatan

2.2.6. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan konsep pandangan konsumen terhadap sebuah merek. Merek memiliki ekuitas merek positif atau negative bila konsumen bereaksi lebih atau kurang menyukai elemen *marketing mix* untuk merek tersebut dibandingkan bila mereka melakukan elemen *marketing mix* yang sama terhadap produk barang atau jasa lain yang sejenis. Ekuitas merek terjadi bila konsumen mengenal merek tersebut dengan baik dan memiliki ingatan mengenai hal-hal yang disenangi, pandangan yang kuat, serta unik tentang merek tersebut..

Menurut David A. Aaker brand equity di bagi menjadi lima yaitu :
(*Managing brand equity*, 1991)

- **Brand Awareness (kesadaran merek)** : Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- **Brand Association (asosiasi merek)** : Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografi, harga, pesaing dll.
- **Perceived Quality (persepsi kualitas)** : Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk/jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- **Brand loyalty (loyalitas merek)** : Mencerminkan tingkat kerterikatan konsumen dengan suatu merek tertentu.
- **Other Proprietary Brand Asset** : 4 kategori pertama dikenal sebagai elemen utama brand equity. Elemen brand equity yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh elemen pertamanya.

2.2.7. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Menurut Aaker (1991), ada tiga tingkatan kesadaran merek yaitu : *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*. Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai. Pada tingkatan yang paling rendah (*brand recognition*) pengakuan merek

berdasarkan pada suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*). Para responden bisa diingatkan melalui pemberian sekelompok merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang mereka pernah dengar sebelumnya. Tingkatan selanjutnya, pengingatan kembali (*brand recall*) berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan. Merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*).

Untuk mencapai kesadaran, baik untuk *recognition* maupun *recall*, melibatkan dua hal menggali identitas nama merek dan menghubungkannya dengan suatu kelas produk. Pendekatan-pendekatan dalam mencapai, memelihara, dan meningkatkan kesadaran disesuaikan dengan konteks apakah merek tersebut merupakan merek yang baru atau merek yang sudah dikenal. Tetapi, ada beberapa petunjuk yang sangat membantu yang didasarkan pada penelitian formal dari psikologi dan periklanan, dan berdasarkan penelitian terhadap merek yang sudah berhasil menciptakan dan memelihara tingkatan-tingkatan kesadaran, yaitu (Aaker, 1991) :

- a. **Menjadi berbeda-dikenang (*be different, memorable*):** merek harus menyediakan sesuatu yang berbeda, lain dari biasanya dan harus dapat dikenang. Untuk mengetahui bagaimana perbedaan dan keunikan suatu merek, konsumen dapat mengamati penampilan suatu merek atau langsung mengonsumsi merek tersebut. Persepsi konsumen terhadap merek yang diamati atau dikonsumsi merupakan faktor utama konsumen dalam memilih merek dan perilaku mereka

dalam membeli. Semua persepsi adalah subjektif dan berdasarkan pengalaman. Setiap orang cenderung untuk menginterpretasikan informasi sesuai dengan keyakinan yang sudah ada, sikap, keinginan, dan suasana hati.

b. Melibatkan slogan atau jingle (*involve a slogan or jingle*) : slogan dapat saja memiliki keterkaitan yang kuat dengan suatu kelas produk, karena melibatkan karakteristik produk yang dapat divisualisasikan. *Jingle* juga bias menjadi pencipta kesadaran. Dengan *jingle* bias dijelaskan mengapa sebuah produk dapat mencapai kesadaran yang tinggi.

c. Menampakkan simbol (*symbol exposure*) : simbol dapat berperan penting dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Simbol melibatkan sebuah visualisasi kesan yang dengan mudah dapat dilihat dan diingat. Simbol yang baik adalah yang dapat dilihat, dipahami, mudah diingat, sederhana, dan menunjang pesan (Friedmann, 2001).

d. Publisitas (*publicity*) : Periklanan cocok sekali untuk membangkitkan kesadaran karena periklanan menyatukan pesan dan audiens dan merupakan cara yang efisien agar dapat diketahui orang banyak. Namun bagaimanapun, publisitas memainkan peranan yang sangat penting. Publisitas tidak hanya lebih murah daripada iklan di media massa tetapi juga lebih efektif. Kadang-kadang orang lebih tertarik untuk mempelajari suatu cerita yang baru daripada membaca iklan.

e. Menjadi sponsor kegiatan (*event sponsorship*) : tujuan paling utama menjadi sponsor suatu kegiatan adalah untuk menciptakan dan memelihara kesadaran (*awareness*).

- f. Mempertimbangkan perluasan merek :** suatu cara untuk mendapatkan *brand recall*, untuk membuat nama merek semakin menonjol adalah dengan menaruh nama di produk yang lain. Coca-Cola, Heinz, dan Sankish semuanya memperoleh *name exposure* pada saat nama mereka ada pada produk-produk tambahan yang diiklankan, dipajang atau digunakan.
- g. Menggunakan petunjuk :** ajakan kesadaran sering dibantu dengan petunjuk baik oleh kelas produk, merek maupun kedua-duanya. Petunjuk sebuah merek sangat berguna adalah kemasannya, yang menjadi stimulus sebenarnya yang dihadapi oleh konsumen.
- h. Pengulangan :** membangun ingatan konsumen tentang sebuah merek dari suatu kelas produk lebih sulit dibandingkan hanya sekedar mengenal. Nama merek perlu dibuat lebih menonjol dan hubungan antara merek dan kelas produk dibuat lebih kuat. Pengenalan terhadap merek dari suatu kelas produk tertentu memerlukan pengalaman pembelajaran yang dalam atau pengulangan.

2.3. Kerangka Teoritis

Dari delapan petunjuk di atas, menjadi berbeda dikenang (*be different, memorable*) dan menampilkan simbol (*symbol exposure*) merupakan hal-hal dapat dikatakan lekat dengan produk-produk motor jenis matic.

Untuk atribut berbeda dikenang (*be different, memorable*), akan diajukan pertanyaan yang berisi persepsi responden mengenai produk yang menjadi favorit responden. Pertanyaan tentang persepsi, peneliti adopsi pertanyaan tentang

tangibility, *assurance*, dan *reliability* sebagaimana yang diungkapkan Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1988). Untuk penampakkan simbol (*symbol exposure*), akan digali informasi sejauh mana pandangan responden mengenai *symbol exposure* merek-merek motor yang diajukan oleh peneliti.

Berdasarkan kajian teori di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat beli konsumen. Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, maka dibuat kerangka pemikiran dengan skema sederhana sehingga gambaran isi penelitian secara keseluruhan dapat diketahui secara jelas. Skemanya adalah sebagai berikut:



Sumber : Aaker, David A. 1991 dikembangkan oleh penulis

2.4. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diatas, peneliti merumuskan sebagai berikut :

1. Diduga atribut berbeda dikenang (*be different-memorable*) berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen terhadap motor jenis Honda Vario, Suzuki Spin dan Yamaha Mio di DIY.
2. Diduga atribut penampakan simbol (*symbol exposure*) berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen terhadap motor jenis Honda Vario, Suzuki Spin dan Yamaha Mio di DIY.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan cara metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singrimbun dan Effendi, 1989). Penelitian akan dilakukan pada daerah di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.

3.2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel terikat (*dependent variable*) adalah Y, yang merupakan perwakilan dari minat membeli. Pilihan dan perilaku konsumen merupakan hasil evaluasi dari perangkat pilihan merek yang diyakini konsumen sesuai dengan preferensinya (Kotler, 1999:181). Sedangkan variabel bebas atau independent variables diwakili oleh X adalah atribut pembangun kesadaran merek yang di beri simbol :

X_1 : variabel berbeda-dikenang. Merek haruslah mempunyai keunikan tersendiri dan mempunyai perbedaan yang dapat merebut hati konsumen dalam jangka waktu yang lama, dan dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

X_2 : variabel penampakan simbol. Simbol yang baik adalah dapat dilihat, dipahami, mudah diingat, sederhana, unik dan menunjang pesan (Friedmann, 2001).

Simbol suatu merek dapat berupa warna tertentu, gambar yang dibuat secara simbolik, tulisan bahkan beberapa produk menggunakan merek dengan alfa numerik.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel-variabel didefinisikan sebagai berikut :

3.3.1. Variabel terikat (Y): Minat beli konsumen

Untuk mengukur sejauh mana pilihan dan minat beli konsumen terhadap produk motor yang dikeluarkan, dalam penelitian ini diajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berupa sikap responden mengenai produk motor tersebut. Bagaimanakah minat responden terhadap motor matic.

3.3.2. Variabel bebas

Adalah sejumlah faktor yang mempengaruhi atau menentukan munculnya faktor lain, yang termasuk dalam independen variabel adalah :

1. Variabel X₁ : Berbeda-dikenang (*bedifferent-memorable*)

Untuk mengukur variabel sejauh mana merek menunjukkan sesuatu sesuatu yang berbeda dan mampu bertahan dalam ingatan konsumen, penelitian ini membutuhkan variable-variabel sebagai berikut : Desain motor, striping body, kenyamanan berkendara, bahan bakar, cat body, kualitas motor.

2. Variabel X₂ : Penampakan simbol (*symbol exposure*)

Diajukan pertanyaan tentang sejauh mana persepsi dan pengetahuan responden dalam mengidentifikasi produk yang menjadi favoritnya melalui simbol. Pertanyaan diajukan berkenaan dengan kesederhanaan simbol, keunikan bentuk simbol, simbol mudah diingat, simbol menarik, kejelasan letak simbol.

3.4. Instrumen atau Alat pengumpul Data

3.4.1. Pengukuran Variabel

Format jawaban adalah pembobotan pada item-item kuesioner menggunakan teknik skorsing. Teknik skorsine yang digunakan adalah skala Likert yaitu pertanyaan yang memberikan alternative jawaban dan diberikan skor 1,2,3,4 dan 5. (Supranoto, 1997, hlm. 84). Digunakan skala ini karena data tidak dapat diukur dengan satuan yang pasti. Pemberian skor tersebut adalah sebagai berikut :

- Untuk jawaban Sangat Setuju dengan skor 4
- Untuk jawaban Setuju dengan skor 3
- Untuk jawaban Tidak Setuju dengan skor 2
- Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

3.4.2. Validitas dan Reliabilitas

3.4.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran kecermatan suatu tes dalam melakukan fungsi ukurnya.

Menurut pendapat Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi :

“ Uji Validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur berupa kuesioner yang dipakai dapat mengukur dengan cermat atau tidak, atau dengan kata lain bahwa sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dengan melakukan fungsi ukurnya”. (Singarimbun dan Effendi, 1995, hlm. 137).

Uji Validitas digunakan untuk memilih item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis. Uji Validitas dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Koefisien korelasi item terhadap total skor (r) dengan nilai 0,30 – 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi suatu lembaga penelitian (Cronach, 1970 dalam Anwar, 200, hlm. 158).

3.4.2.2. Uji Reliabilitas (Keandalan Butir)

Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi adalah sebagai berikut : “ Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan”. (Singarimbun dan Effendi, 1995, hlm. 140)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Alpha α dengan pertimbangan bahwa kuesioner adalah non dikotomi dan koefisien Alpha α merupakan formulasi dasar dalam pendekatan konsisten internal atau merupakan

estimasi yang baik, instrument penelitian dikatakan reliable jika memiliki Cranbach Alpha Coefisien diatas 0,7 (Sekaran, 1997 dalam Dharmmestha, 2002).Cranbach Alpha Subject : Coefisien yang mendekati 1 menunjukkan nilai reliabilitas yang semakin tinggi.

3.4.2.3. Hasil Pengujian Instrumen

Kuesioner yang di buat, terlebih dahulu perlu diuji kevalidan dan keandalannya (reliabilitas) sebelum kuesioner tersebut disebarakan kepada responden.

Dalam rangka pengujian Validitas dan Reliabilitas peneliti menggunakan bantuan software SPSS versi 11,00. Item-item dikatakan valid jika perbandingan nilai Corrected Item-Total Correlation dengan r tabel diman r tabel untuk $n = 30$ pada $\alpha = 5\%$ adalah 0,361. Apabila nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,361 maka item tersebut dikatakan valid. Item dikatakan reliable jika Alpha lebih besar dari pada 0,361 (Santoso, 2000, hlm. 277).

3.4.2.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan riset lapangan (*Field Researh*) artinya data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner jenis tertutup yang artinya tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban selain yang sudah disediakan oleh peneliti.

3.4.2.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja maupun orang tua, baik wanita maupun pria. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel adalah sebagian yang menjadi objek sesungguhnya dalam penelitian tersebut (Soeratno dan Arsyad, 2003, hlm. 109). Sample dalam penelitian ini adalah sebagian remaja maupun orang tua, baik pria maupun wanita yang pernah melihat iklan motor Honda Vario, Suzuki Spin dan Yamaha Mio dan ingin membeli motor tersebut.

3.4.2.6. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini tarif signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standard rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti aturan dibawah ini :

$$n = \frac{1}{4} \left(Z_{\frac{1}{2}\alpha} : E \right)^2$$

Dimana :

n : Jumlah sampel.

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$: Batas luar daerah. Nilai $Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ adalah sebesar 1,96. angka ini di dapat dari tabel t student, karena dimana pada kondisi nilai deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai tabel t.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Berdasarkan rumus dan aturan tersebut diatas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{4} \left(1,96 : 0,10 \right)^2 \\ &= 96,04 \Rightarrow 100, \text{ jadi jumlah sampel yang akan diteliti adalah } 100 \\ &\text{ orang.} \end{aligned}$$

3.4.2.7. Metode Pengambilan Sampling

Dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability* sampling tipe *purposif sampling*. Ada syarat bagi individu untuk dijadikan responden, yaitu wanita maupun pria yang sudah berusia 17 tahun. Diasumsikan bahwa di usia tersebut masuk kategori dewasa dengan demikian sudah dianggap mampu untuk memahami sebuah permasalahan (kuesioner) dan dapat memutuskan. (Tim Geografi SMU DKI Jakarta, 2003, hlm. 225).

3.4.2.8. Alat Analisis

1. Analisis Deskriptif

Adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak (Nawawi dan Mimi Marsini, 1996, hlm. 73)

2. Analisis Statistik

Yang digunakan adalah sebagai berikut ;

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh dari suatu variable bebas terhadap suatu variable tertentu (Djarwanto dan Subagyo, 1992, hlm. 28). Terdapat rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat beli

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi x_1

b_2 : Koefisien regresi x_2

e : Kesalahan

x_1 : Berbeda Dikenang (de bifferent-memorable)

x_2 : Penampakan Simbol (symbol exposure)

b. Uji Keberartian F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh variabel bebas dari penampakan simbol (symbol exposure) berbeda dikenang (de bifferent-memorable) terhadap keputusan beli konsumen.

H_a : Ada pengaruh variabel bebas dari berbeda dikenang (de bifferent-memorable) penampakan simbol (symbol exposure) terhadap keputusan beli konsumen.

2. Kemudian menentukan F_{tabel} dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-1-k) dengan tingkat = 5% dengan kriteria berikut :

a. H_0 diterima jika probabilitas signifikansi $> \alpha$ dimana variabel X secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

b. H_0 ditolak jika probabilitas signifikansi $< \alpha$ dimana variabel X secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh dari variabel independent yang dipilih terhadap variabel dependen.

d. Uji Keberartian t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dimana level of significant 5% atau 0,05.

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel bebas dari atribut berbeda dikenang (de bifferent-memorable) atribut penampakan simbol (symbol exposure) terhadap keputusan beli konsumen.

H_a : Ada pengaruh variabel bebas dari atribut berbeda dikenang (different-memorable) atribut penampakan simbol (symbol exposure) terhadap keputusan beli konsumen.

2. Akan diperoleh distribusi student dengan derajat kebebasan (n-2) sedangkan

kriteria untuk menerima atau menolak H_0 adalah sebagai berikut:

a.) H_0 diterima jika probabilitas signifikansi $> \alpha$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

b.) H_0 ditolak jika probabilitas signifikansi $< \alpha$, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

c.) Koefisien Determinasi Parsial

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel tergantung dimana variabel bebas lainnya dianggap konstan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} . Koefisien korelasi item terhadap total skor (r) dengan nilai 0,30 – 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi suatu lembaga penelitian (Cronach, 1970 dalam Anwar, 200, hlm. 158)

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 6 butir pertanyaan untuk variabel berbeda di kenang, 5 butir pertanyaan untuk penampakan simbol, dan 4 butir pertanyaan untuk variabel minat beli. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3. atau. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada

instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r - xy	Nilai kritis	Keterangan
Penampakan simbol (X1)	P1	0,708	0,3	r xy > 0,3, Valid
	P2	0,707	0,3	r xy > 0,3, Valid
	P3	0,666	0,3	r xy > 0,3, Valid
	P4	0,738	0,3	r xy > 0,3, Valid
	P5	0,601	0,3	r xy > 0,3, Valid
	P6	0,560	0,3	r xy > 0,3, Valid
Berbeda di kenang (X2)	P1	0,748	0,3	r xy > 0,3, Valid
	P2	0,685	0,3	r xy > 0,3, Valid
	P3	0,708	0,3	r xy > 0,3, Valid
	P4	0,750	0,3	r xy > 0,3, Valid
	P5	0,582	0,3	r xy > 0,3, Valid
Minat beli (Y)	P1	0,757	0,3	r xy > 0,3, Valid
	P2	0,791	0,3	r xy > 0,3, Valid
	P3	0,731	0,3	r xy > 0,3, Valid
	P4	0,720	0,3	r xy > 0,3, Valid

Sumber : Data primer diolah, 2008 (Lampiran 4)

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Instrumen penelitian dikatakan reliable jika memiliki Cronbach Alpha Coefisien diatas 0,7 (Sekaran,1997 dalam Dharmmestha,2002)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel berbeda di kenang, penampakan simbol, tata dan minat beli, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai kritis	Status
Berbeda di kenang	0,7375	0,7	Handal
Penampakan simbol	0,7218	0,7	Handal
Minat beli	0,7338	0,7	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2008 (Lampiran 4)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,7. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Sekaran semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi usia, pekerjaan, tempat tinggal dan penghasilan serta penilaian konsumen terhadap variabel *Brand awareness* pada motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.

4.2.1. Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Hasil distribusi usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	2	2%
20 - 30 tahun	49	49%
31 - 40 tahun	46	46%
> 40 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 100 konsumen yang menggunakan produk motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio di Yogyakarta terdapat 2 orang atau 2% berusia kurang dari 20 tahun, 49 orang atau 49% berusia antara 20 – 30 tahun, 46 orang atau 46% berusia antara 31 – 40 tahun, dan 3 orang atau 3% berusia lebih dari 40 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia produktif yaitu antara 20– 30 tahun, sehingga kebutuhan alat transportasi roda empat sangat tinggi, selain untuk keperluan transportasi sebagai asas manfaat, motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio dapat memberikan nilai prestise bagi penggunaannya.

2. Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan Jenis Pekerjaan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok Pegawai Negeri/Swasta, Wiraswasta, Profesional, dan Lainnya. Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi data pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/Pegawai Swasta	36	36%
Wiraswasta	50	50%
Profesional	11	11%
lainnya	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan konsumen mayoritas adalah wiraswasta yaitu sebesar 50% (50 orang), sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain yaitu PNS/Pegawai Swasta sebesar 36% atau 36 orang, Profesional sebesar 11% (11 orang), dan terakhir adalah lainnya yaitu sebesar 3% (3 orang). Mayoritas responden adalah wiraswasta, hal ini disebabkan konsumen ini telah mempunyai penghasilan tetap, sehingga tingkat kemampuan / daya beli terhadap produk motor Honda Vario,Suzuki Spin,dan Yamaha Mio lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden yang mempunyai pekerjaan lain.

3. Tempat Tinggal responden

Berdasarkan tempat tinggal responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok responden yang bertempat tinggal di Condong Catur, Mancasan, Candi Gebang, dan daerah lainnya. Hasil analisis data ini diperoleh sebaran frekuensi dari responden berdasarkan tempat tinggal, seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tempat tinggal Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
Condong catur	37	37%
Mancasan	26	26%
Candi Gebang	25	25%
Lainnya	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tempat tinggal responden mayoritas adalah di daerah Condong Catur yaitu sebesar 37% (37 orang). Sedangkan distribusi tempat tinggal yang lain adalah Mancasan sebesar 26% (26 orang), Candi Gebang sebesar 25% (25 orang), dan daerah lainnya yaitu sebesar 12% (12 orang). Hasil ini menunjukkan motor merek Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio diterima oleh masyarakat daerah Condong Catur.

4. Tingkat Penghasilan Responden

Berdasarkan tingkat penghasilan responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.5000.000, Rp.5000.000 – Rp.10.000.000, dan lebih dari Rp.10.000.000. Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap tingkat penghasilan konsumen seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tingkat penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.5.000.000	7	7%
Rp.5000.000 - Rp.10.000.000	57	57%
> Rp.10.000.000	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas adalah antara Rp.5.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000, yaitu sebesar 57% (57 orang). Selanjutnya konsumen yang berpendapatan kurang dari Rp.5000.000 yaitu sebesar 7 orang atau 7%, dan berpenghasilan lebih dari Rp.10.000.000 sebesar 36 orang atau 36%.

Hal ini menunjukkan motor Honda Vario,Suzuki Spin,dan Yamaha Mio dapat dimiliki oleh konsumen yang berpendapatan menengah keatas. Mayoritas konsumen adalah berpendapatan tinggi, hal ini disebabkan karena motor merek Honda Vario,Suzuki Spin,dan Yamaha Mio harganya masih

tergolong tinggi, sehingga tidak semua konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu mampu memilikinya.

5. Merek motor yang disukai Responden

Berdasarkan merek motor yang disukai responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok responden yang menyukai merek **motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio**. Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap kendaraan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Kendaraan Responden

Merek Kendaraan	Jumlah	Persentase
Honda Vario	68	68%
Suzuki Spin	17	17%
Yamaha Mio	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, 2008

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa merek kendaraan yang disukai responden mayoritas adalah Honda Vario, yaitu sebesar 68% (68 orang). Selanjutnya sebanyak 17 orang atau 17% menyukai motor merek Suzuki spin, dan 15 orang (15%) menyukai motor merek Yamaha Mio

4.2.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Brand Awareness dan Minat beli konsumen terhadap Honda Vario,Suzuki Spin,dan Yamaha Mio

Persepsi responden terhadap variabel *Brand Awareness* yang terdiri dari Berbeda di kenang (X_1) terdiri dari 6 item pertanyaan dan Penampakan simbol (X_2) terdiri dari 5 item pertanyaan. Sedangkan variabel minat beli terdiri dari 4 item pertanyaan. Analisis ini dilakukan terhadap setiap item (butir) pertanyaan dan secara keseluruhan. Penilaian responden terhadap variabel ini diukur dengan skor terendah 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan tertinggi 4 untuk jawaban sangat setuju. Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian untuk persepsi per item pertanyaan sebagai berikut:

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor maksimum} = 4$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

$$\text{Nilai rata-rata } 1,00 - 1,74 = \text{Sangat Tidak Setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 1,75 - 2,49 = \text{Tidak Setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 2,50 - 3,24 = \text{Setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 3,25 - 4,00 = \text{Sangat Setuju}$$

Selanjutnya penilaian terhadap variabel Brand Awareness (berbeda di kenang dan penampakan simbol) dan Minat beli ditunjukkan pada tabel berikut ;

1. Variabel Berbeda di kenang (X_1)

Variabel berbeda dikenang diukur dengan 6 item pertanyaan, sehingga skor terendah adalah 6 dan skor tertinggi adalah 24. Dengan demikian batasan intervalnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum} = 6$$

$$\text{Skor maksimum} = 24$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{24 - 6}{4} = 4,5$$

$$\text{Nilai rata-rata } 6,00 - 10,49 = \text{Sangat Tidak Setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 10,50 - 14,99 = \text{Tidak Setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 15,00 - 19,49 = \text{Setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 19,50 - 24,00 = \text{Sangat Setuju}$$

Hasil penilaian responden terhadap variabel berbeda di kenang pada setiap butir pertanyaan dan secara keseluruhan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Penilaian Responden pada variabel Berbeda di kenang (X₁)

No	Item	Rata - rata	Kriteria
1	Desain motor yang saya pilih menarik	2.78	Setuju
2	Striping body yang saya anggap menarik	2.83	Setuju
3	Kenyamanan saat berkendara	2.79	Setuju
4	Bahan bakar irit	2.69	Setuju
5	Cat body yang menurut saya menarik	2.55	Setuju
6	Kualitas motor yang saya pilih terjamin	2.48	Tidak setuju
Total	Berbeda di kenang	16.12	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel berbeda di kenang (X₁) secara keseluruhan berada pada kriteria yang **setuju**. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata total adalah sebesar 16,12 yang berada pada interval 15,00 s/d 19,49 yaitu pada kriteria **setuju**. Hasil ini juga didukung dengan penilaian responden terhadap setiap item pertanyaan yang sebagian besar berada pada kriteria yang **setuju**. Jika dilihat dari penilaian tertinggi karyawan terjadi pada item interior motor yang mewah dengan skor rata-rata 2,83 yang berada pada kriteria **setuju**. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item kualitas motor terjamin dengan skor rata-rata sebesar 2,48 yaitu hanya berada pada kriteria yang **tidak setuju**.

Dengan demikian responden menyatakan setuju bahwa motor Honda Vario,Suzuki Spin,dan Yamaha Mio berbeda dengan motor yang lain. Hal ini berarti motor Honda Vario,Suzuki Spin,dan Yamaha Mio memiliki desain body menarik, mampu memberi kenyamanan, bahan bakar irit, cat body

menarik dan kualitasnya terjamin. Hal ini disebabkan karena menjadikan merek berbeda dikenang memberikan pendekatan komunikasi tersendiri terhadap konsumen dan memudahkan konsumen untuk memasukkan merek ke dalam *consideration set*.

2. Variabel Penampakan Simbol (X₂)

Variabel penampakan simbol diukur dengan 5 item pertanyaan, sehingga skor terendah adalah 5 dan skor tertinggi adalah 20. Dengan demikian batasan intervalnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum} = 5$$

$$\text{Skor maksimum} = 20$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{20 - 5}{4} = 3,75$$

$$\text{Nilai rata-rata } 5,00 - 8,74 = \text{Sangat Tidak Setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 8,75 - 12,49 = \text{Tidak Setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 12,50 - 16,24 = \text{Setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 16,25 - 20,00 = \text{Sangat Setuju}$$

Hasil penilaian responden terhadap variabel penampakan simbol pada setiap butir pertanyaan dan secara keseluruhan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Penilaian Responden pada variabel Penampakan simbol (X₂)

No	Item	Rata - rata	Kriteria
1	Simbol/logo yang saya pilih sederhana	2.58	Setuju
2	Bentuk simbol/logo yang saya pilih sangat unik	2.63	Setuju
3	Simbol/logo yang saya pilih mudah diingat	2.78	Setuju
4	Simbol/logo yang saya pilih menarik	2.54	Setuju
5	Letak simbol/logo yang saya pilih terlihat jelas	2.49	Tidak Setuju
Total	Penampakan simbol	13.02	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel penampakan simbol (X₂) secara keseluruhan berada pada kriteria yang **setuju**. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata total adalah sebesar 13,02 yang berada pada interval 12,50 – 16,24 yaitu pada kriteria **setuju**. Hasil ini juga didukung dengan penilaian responden terhadap setiap item pertanyaan yang sebagian besar berada pada kriteria yang **setuju**. Jika dilihat dari penilaian tertinggi karyawan terjadi pada item simbol atau logo yang mudah diingat dengan skor rata-rata 2,78 yang berada pada kriteria **setuju**. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item letak atau simbol yang terlihat jelas dengan skor rata-rata sebesar 2,49 yaitu hanya berada pada kriteria yang **tidak setuju**.

Dengan demikian responden menyatakan setuju bahwa motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio memiliki simbol yang sederhana, sangat unik, mudah diingat, menarik dan terlihat dengan jelas. Hal ini sesuai dengan

pendapat yang dikemukakan oleh Aaker, 1991 yang menyatakan bahwa simbol yang melibatkan kesan visual lebih mudah dipelajari dan diingat. Simbol dapat memiliki peranan yang penting dalam menciptakan dan memelihara awareness, sehingga mereka masuk ke dalam consideration set dalam proses minat beli (Friedmann, 2001). Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan daya beli konsumen mereka agar tidak berpaling ke produsen saingan mereka, jadi strategi yang benar-benar jitu harus di persiapkan untuk mengatasi kemungkinan tersebut. Kesadaran bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, kesadaran dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi minat beli.

3. Variabel Minat Beli (Y)

Variabel minat beli diukur dengan 4 item pertanyaan, sehingga skor terendah adalah 4 dan skor tertinggi adalah 16. Dengan demikian batasan intervalnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum} = 4$$

$$\text{Skor maksimum} = 16$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{16 - 4}{4} = 3$$

$$\text{Nilai rata-rata } 4,00 - 6,99 \quad = \quad \text{Sangat Tidak Setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 7,00 - 9,99 \quad = \quad \text{Tidak Setuju}$$

Nilai rata-rata 10,00 – 12,99 = Setuju

Nilai rata-rata 13,00 – 16,00 = Sangat Setuju

Hasil penilaian responden terhadap variabel minat beli pada setiap butir pertanyaan dan secara keseluruhan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Penilaian Responden pada variabel minat beli (Y)

No	Item	Rata - rata	Kriteria
1	Bersedia membeli motor yang sudah dikenal	2.92	Setuju
2	Tidak berniat ganti merek	2.79	Setuju
3	Tetap memilih motor merek favorit	2.64	Setuju
4	Merekomendasikan pada orang lain	2.96	Setuju
Total	Minat Beli	11.31	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel minat beli (Y) secara keseluruhan berada pada kriteria yang **setuju**. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata total adalah sebesar 11,31 yang berada pada interval 10,00 – 12,99 yaitu pada kriteria **setuju**. Hasil ini juga didukung dengan penilaian responden terhadap setiap item pertanyaan yang sebagian besar berada pada kriteria yang **setuju**. Jika dilihat dari penilaian tertinggi karyawan terjadi pada item merekomendasikan pada orang lain dengan skor rata-rata 2,96 yang berada pada kriteria **setuju**. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item tetap memilih merek favorit dengan skor rata-rata sebesar 2,64 yaitu berada pada kriteria yang **setuju**.

Dengan demikian konsumen telah melakukan kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio, termasuk didalamnya proses mengetahui minat beli dan merekomendasikan pada orang lain.

4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

4.3.1. Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresion Coeficient	Beta	T _{hitung}	Sig t	Keterangan
Berbeda di kenang (X ₁)	0,491	0,549	8,143	0,000	Signifikan
Penampakan simbol (X ₂)	0,350	0,395	5,866	0,000	Signifikan
Constanta (Bo)	0,597				
Standart error	=	0,21781			
Adjusted R Square	=	0,706			
R Square	=	0,712			
Multiple R	=	0,844			
F hitung	=	119,721			
Signif F	=	0,000			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2008 (lampiran 5)

Pada Tabel 4.11 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,597 + 0,491X_1 + 0,350X_2$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,597. Maka berarti jika tidak ada perubahan variabel Berbeda di kenang, dan Penampakan simbol maka besarnya minat beli oleh konsumen akan sebesar 0,597 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa minat beli akan rendah apabila tidak variabel berbeda di kenang dan penampakan simbol.

Variabel Berbeda di kenang (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli dengan koefisien positif sebesar 0,491. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi berbeda di kenang yang ditawarkan maka semakin besar minat beli konsumen.

Variabel Penampakan simbol (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,350. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin menarik penampakan simbol yang ditawarkan maka minat beli akan semakin meningkat.

4.3.2. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau R^2 . Pada Tabel 4.11 menunjukkan besarnya koefisien

determinasi (R^2) = 0,712 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 71,2% sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya *prestise*, *image*, promosi dan lain – lain.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.11 di atas sebesar 0,844. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *brand awareness* (Berbeda di kenang, dan Penampakan simbol) dengan minat beli.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel – variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan P_{value} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 119,721 dan probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama *brand awareness* yang terdiri dari variabel Berbeda di kenang, dan Penampakan simbol terhadap minat beli pada motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio di Depok, Sleman.

4.3.3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai p_{value} dengan tingkat signifikansi **0,05**. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel - variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi Parsial dan Uji t

Variabel Bebas	r partial	r ² partial	uji t
Berbeda di kenang (X1)	0,637	0,406	8,143
Penampakan simbol (X2)	0,512	0,262	5,866

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel. Koefisien korelasi variabel Berbeda di kenang sebesar 0,637, artinya terdapat hubungan positif sebesar 63,7% antara variabel Berbeda di kenang dengan minat beli. Artinya semakin tinggi berbeda di kenang yang ditawarkan motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio maka minat beli akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Berbeda di kenang (X₁) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 8,143 dan p_{value} sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel Berbeda di kenang secara signifikan positif terhadap minat beli pada motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio, dengan demikian **hipotesis pertama terbukti**.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Berbeda di kenang terhadap minat beli dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,406. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Berbeda di kenang sebesar 40,6%.

Koefisien korelasi variabel Penampakan simbol sebesar 0,512,

artinya terdapat hubungan positif sebesar 51,2% antara variabel Penampakan simbol dengan minat beli. Artinya semakin tinggi penampakan simbol yang ditawarkan maka minat beli akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Penampakan simbol (X_2) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 5,866 dan probabilitas 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Penampakan simbol berpengaruh nyata terhadap Minat beli pada motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio, dengan demikian **hipotesis kedua terbukti**.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Penampakan simbol terhadap minat beli dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,262. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Penampakan simbol sebesar 26,2%.

Dari analisis kedua variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel berbeda di kenang (X_1) sebesar 0,406 atau 40,6%. Dengan demikian untuk variabel berbeda di kenang (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat beli.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *brand awareness* yang terdiri dari berbeda di kenang, dan penampakan simbol berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio. Sedangkan besarnya

pengaruh kedua variabel *brand awareness* terhadap minat beli adalah sebesar 71,2% dan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa kedua variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dan berbeda di kenang terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kent dan Allen pada tahun 1994 mengadakan penelitian dengan mengambil topik tentang brand recall. Hasil penelitian keduanya menyebutkan, konsumen cenderung lebih mengingat iklan produk tertentu yang sering di simak daripada iklan produk pesaing.

Secara parsial variabel berbeda di kenang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio di Depok, Sleman, Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi berbeda di kenang yang ditawarkan maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi. Dengan demikian konsumen sangat terpengaruh oleh baik buruknya berbeda di kenang antara motor yang satu dengan motor lain, dan mereka akan membandingkan mana yang paling memiliki keunggulan sehingga membedakan dengan produk motor lainnya, sehingga menimbulkan minat beli. Berbeda di kenang menunjukkan sejauh mana merek memberikan sesuatu sesuatu yang berbeda dan mampu bertahan dalam ingatan konsumen.

Secara parsial variabel penampakan simbol berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin menarik penampakan simbol yang ditawarkan maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena penampakan simbol adalah berkenaan dengan tata letak, kesederhanaan, kemudahan dalam mencerna simbol serta keunikan simbol tersebut mampu menggugah daya ingat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Aaker, 1991 yang menyatakan bahwa Simbol yang melibatkan kesan visual lebih mudah dipelajari dan diingat. Simbol dapat memiliki peranan yang penting dalam menciptakan dan memelihara awareness, sehingga mereka masuk ke dalam consideration set dalam proses minat beli (Friedmann, 2001). Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan daya beli konsumen mereka agar tidak berpaling ke produsen saingan mereka, jadi strategi yang benar-benar jitu harus di persiapkan untuk mengatasi kemungkinan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

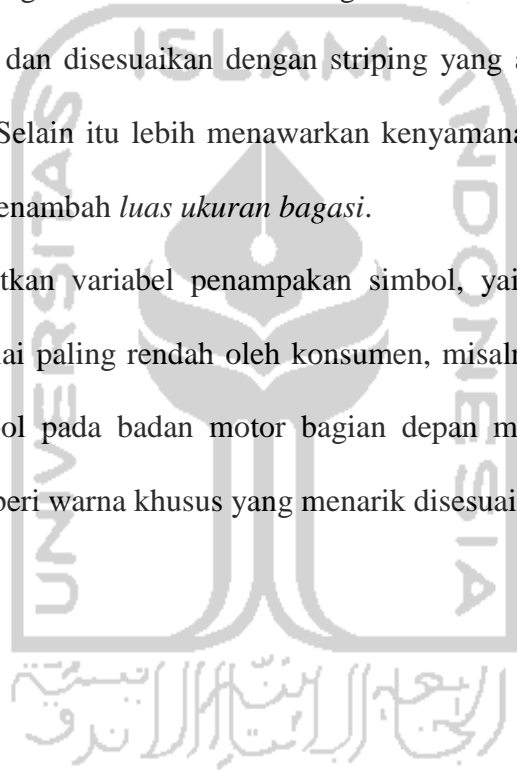
Berdasarkan data yang diperoleh dari para responden produk motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio dan menggunakan alat analisis kualitatif dan kuantitatif, yaitu analisis regresi berganda maka diperoleh suatu kesimpulan pembahasan sebagai berikut :

1. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar yang menggunakan motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio adalah berusia produktif mempunyai pekerjaan wiraswasta, dan berpenghasilan menengah keatas.
2. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Berbeda di kenang, mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Hal ini dapat dilihat pada nilai p value < tingkat signifikansi 5%.
3. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel penampakan simbol, mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Hal ini dapat dilihat pada nilai p value < tingkat signifikansi 5%.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi produsen motor Honda Vario, Suzuki Spin, dan Yamaha Mio berkaitan dengan pengaruh Brand Awareness yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan variabel berbeda di kenang yaitu pada item kualitas motor yang terjamin, karena konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut. Langkah yang dapat diambil yaitu dengan menawarkan produk yang berkualitas misalnya membuat warna yang lebih variatifnya misalnya khusus untuk kalangan muda dibedakan dengan warna untuk segmen yang berusia tua / dewasa, dan disesuaikan dengan striping yang ada sehingga menjadi lebih menarik. Selain itu lebih menawarkan kenyamanan, dan ketahanan misalnya dengan menambah *luas ukuran bagasi*.
2. Meningkatkan variabel penampakan simbol, yaitu pada item letak simbol yang dinilai paling rendah oleh konsumen, misalnya dengan memasang logo atau simbol pada badan motor bagian depan maupun belakang dan untuk simbol diberi warna khusus yang menarik disesuaikan dengan *striping* motor.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *"Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name"*. New York: The Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York : International Thomson Publishing.
- Azwar, S. (1997). *"Reliabilitas dan Validitas"*, Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Dhammesta, B.S. (1984). *"Asas-Asas Marketing"*. Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto dan P, Subagyo. (1995). *"Statistik Induktif"* Edisi 4, BFFE. Yogyakarta.
- Friedman, S.(2001). *The Psychology of Consumers: Consumer decision making*.
<http://www.consumerpsychologist.com>.
- Howard, J.A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2th ed., New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P.(terj.) (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi millennium 2. alih bahasa Hendra Teguh, Jakarta:Prehallindo.
- Macdonald, E. dan B. Sharp. (2003). Management perception of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14 (artikel 2).
- Rossiter, John R dan Larry Percy. 1998. *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw-Hill.
- Schiffman, L. G, Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*, 8th edition. Singapura : Prentice Hall.
- Sekaran, U (1992), *"Research Method for Bussiness"*, New York:John Willey & Sons, Inc.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. (1989).*Metode Penelitian Survai*. Edisi revisi. Jakarta: LP3ES.

Thomas C. Kinnear , James R. Taylor (1995). Marketing Research: an Applied Approach.
New York : McGraw- Hill.

Tim Geografi SMU DKI Jakarta. (2003). "*Geografi SMU Kelas 1*", Penerbit
Erlangga, Jakarta.





LAMPIRAN 1 :
Kuesioner Penelitian

Kuesioner

A. Petunjuk : Berikan tanda silang (X) pada kotak jawaban () sesuai dengan identitas Anda.

1. Usiatahun.....bulan
2. Pekerjaan () Pegawai Negeri Sipil/Pegawai Swasta
() Wiraswasta
() Profesional (dokter, pengacara, konsultan, dll)
() Lainnya
3. Tempat Tinggal () Condong Catur () Candi Gebang
() Mancasan () Selain daerah di atas
4. Penghasilan per bulan () Kurang dari Rp. 5.000.000 .-
() Rp. 5.000.000 ,- sampai Rp. 10.000.000 ,-
() Diatas Rp. 10.000.000 ,-

B. Pengantar : Kesadaran Merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kelas atau kategori produk tertentu. Kesadaran merek menciptakan *consideration set*, yaitu sekumpulan merek yang mendapatkan perhatian serius dari konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Setiap perusahaan berusaha membangun dan memelihara kesadaran merek dengan berbagai macam cara, antara lain dengan menjadi berbeda dengan merek pesaing-dapat dikenang (*be different-memorable*) dan penampakkan simbol (*symbol exposure*). Dalam penelitian ini merek yang diteliti adalah kenyamanan dalam berkendara, desain, ,bahan bakar, dan kualitas dari Honda Vario Suzuki Spin dan Yamaha Mio.

1. Sebutkan merek produk motor yang anda ketahui ?

.....
.....

2. Dari merek produk motor di bawah ini, manakah yang lebih anda sukai ?

() Honda Vario () Yamaha Mio

() Suzuki Spin

3. Apakah Anda mau membayar lebih untuk merek favorit Anda di banding dengan merek produk lainnya ?
 Ya Tidak

4. Dari empat (4) merek produk motor di bawah ini, menurut anda manakah yang menjadi merek favorit anda saat ini ?

- Honda Vario Yamaha Mio
 Suzuki Spin

C. Sesuai dengan merek produk motor jenis matic yang menjadi favorit Anda saat ini, berikan tanda (X) pada jawaban yang menjadi prioritas Anda pada pertanyaan berikut ini :

- Catatan : nilai (1) untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
 nilai (2) untuk jawaban tidak setuju (TS)
 nilai (3) untuk jawaban setuju (S)
 nilai (4) untuk jawaban sangat setuju (SS)

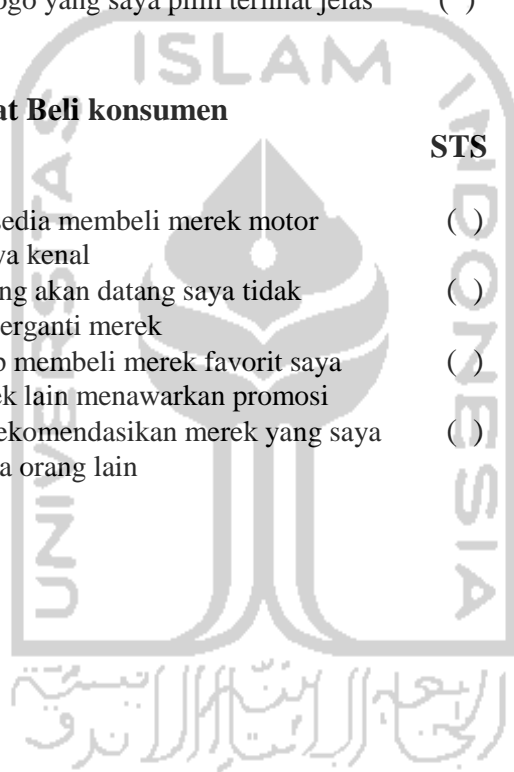
Atribut X_1 : Berbeda di kenang
(Be different, memorable)

	1	2	3	4
	STS	TS	S	SS
1. Desain motor yang saya pilih menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Striping body yang menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Kenyamanan saat berkendara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Bahan bakar yang di gunakan menurut saya paling irit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Cat body yang menurut saya menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Kualitas motor yang saya pilih terjamin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Atribut X_2 : Penampakan simbol <i>(symbol expaasure)</i>	1	2	3	4
	STS	TS	S	SS
1. Simbol/logo yang saya pilih sederhana	()	()	()	()
2. Bentuk simbol/logo yang saya pilih sangat unik	()	()	()	()
3. Simbol/logo yang saya pilih mudah diingat	()	()	()	()
4. Simbol/logo yang saya pilih menarik	()	()	()	()
5. Letak simbol/logo yang saya pilih terlihat jelas	()	()	()	()

Atribut Y : Minat Beli konsumen

	STS	TS	S	SS
1. Saya tidak bersedia membeli merek motor yang belum saya kenal	()	()	()	()
2. Untuk masa yang akan datang saya tidak berniat untuk berganti merek	()	()	()	()
3. Saya akan tetap membeli merek favorit saya meskipun merek lain menawarkan promosi	()	()	()	()
4. Saya akan merekomendasikan merek yang saya gunakan kepada orang lain	()	()	()	()





LAMPIRAN 2 :
Rekapitulasi Data Penelitian

Rekapitulasi Data 100 Responden

No	Berbeda di kenang (X1)							Penampakan simbol (X2)					Keputusan Pembelian (Y)					x1	x2	y	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Rata2	P1	P2	P3	P4	P5	Rata2	P1	P2	P3	P4				Rata2
1	3	4	3	3	3	2	3,00	3	3	3	3	2	2,80	3	3	3	3	3,00	3,00	2,80	3,00
2	3	2	2	2	2	2	2,17	2	3	3	2	3	2,60	3	3	3	3	3,00	2,17	2,60	3,00
3	3	3	3	2	1	2	2,33	3	3	2	3	3	2,80	3	2	3	3	2,75	2,33	2,80	2,75
4	2	1	3	2	3	1	2,00	3	2	3	3	2	2,60	3	3	3	3	3,00	2,00	2,60	3,00
5	3	3	3	2	1	3	2,50	1	3	2	2	3	2,20	2	2	2	3	2,25	2,50	2,20	2,25
6	3	3	3	2	3	3	2,83	3	3	3	2	3	2,80	3	2	3	3	2,75	2,83	2,80	2,75
7	1	3	3	2	1	3	2,17	3	3	3	3	4	3,20	3	3	3	4	3,25	2,17	3,20	3,25
8	3	3	3	3	3	1	2,67	3	3	3	3	2	2,80	3	3	3	3	3,00	2,67	2,80	3,00
9	3	3	3	2	2	3	2,67	3	3	2	3	3	2,80	3	2	3	3	2,75	2,67	2,80	2,75
10	3	3	3	3	2	3	2,83	2	2	3	3	3	2,60	3	2	2	3	2,50	2,83	2,60	2,50
11	3	1	3	2	3	3	2,50	3	3	3	3	3	3,00	4	2	3	3	3,00	2,50	3,00	3,00
12	3	3	3	2	3	2	2,67	3	2	3	2	3	2,60	3	3	2	2	2,50	2,67	2,60	2,50
13	2	3	3	3	3	2	2,67	2	2	2	2	3	2,20	3	3	2	3	2,75	2,67	2,20	2,75
14	2	3	3	1	3	3	2,50	3	3	3	3	2	2,80	3	3	2	3	2,75	2,50	2,80	2,75
15	3	3	3	4	3	3	3,17	1	2	3	2	2	2,00	3	3	3	3	3,00	3,17	2,00	3,00
16	4	4	3	2	3	2	3,00	3	3	3	3	2	2,80	2	4	3	3	3,00	3,00	2,80	3,00
17	3	3	3	3	3	4	3,17	2	3	3	3	3	2,80	3	3	3	3	3,00	3,17	2,80	3,00
18	3	3	3	2	2	2	2,50	3	2	2	3	3	2,60	3	2	3	3	2,75	2,50	2,60	2,75
19	3	3	3	2	1	3	2,50	1	2	3	2	3	2,20	3	3	3	4	3,25	2,50	2,20	3,25
20	3	3	3	3	2	2	2,67	3	3	3	2	2	2,60	3	3	2	3	2,75	2,67	2,60	2,75
21	2	2	3	3	3	3	2,67	2	2	3	3	3	2,60	3	3	2	3	2,75	2,67	2,60	2,75
22	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	2	1	1	1,20	1	1	1	1	1,00	1,00	1,20	1,00
23	3	2	3	4	3	2	2,83	3	3	3	2	3	2,80	3	3	2	3	2,75	2,83	2,80	2,75
24	3	3	3	2	3	3	2,83	4	3	3	3	2	3,00	3	3	3	3	3,00	2,83	3,00	3,00
25	3	2	2	3	3	2	2,50	2	3	3	3	3	2,80	3	3	1	3	2,50	2,50	2,80	2,50
26	3	3	2	3	3	2	2,67	3	3	3	3	3	3,00	3	3	2	4	3,00	2,67	3,00	3,00
27	4	4	3	4	4	3	3,67	4	3	4	4	3	3,60	4	3	4	3	3,50	3,67	3,60	3,50

28	3	4	3	3	3	2	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3,00	3,00	3,00
29	3	3	3	4	3	3	3,17	3	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3,25	3,17	3,00	3,25
30	3	3	2	3	2	3	2,67	3	3	3	3	2	2,80	3	3	3	3	3,00	2,67	2,80	3,00
31	2	3	3	4	3	2	2,83	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2,83	3,00	3,00
32	2	3	2	2	2	3	2,33	2	2	3	3	3	2,60	3	2	2	4	2,75	2,33	2,60	2,75
33	1	1	2	1	2	2	1,50	1	2	2	2	2	1,80	2	1	2	2	1,75	1,50	1,80	1,75
34	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	3	3	3	2,60	4	3	2	3	3,00	3,00	2,60	3,00
35	3	3	1	3	2	3	2,50	3	2	3	2	3	2,60	3	3	2	3	2,75	2,50	2,60	2,75
36	3	3	3	2	3	2	2,67	4	3	3	3	2	3,00	3	3	3	3	3,00	2,67	3,00	3,00
37	3	3	3	4	3	1	2,83	3	2	3	3	3	2,80	3	3	2	3	2,75	2,83	2,80	2,75
38	3	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2,83	3,00	3,00
39	2	3	3	4	3	3	3,00	3	3	3	3	2	2,80	3	3	3	3	3,00	3,00	2,80	3,00
40	3	3	3	2	2	3	2,67	2	3	3	2	4	2,80	3	3	3	3	3,00	2,67	2,80	3,00
41	3	3	3	2	2	2	2,50	2	3	3	3	3	2,80	3	3	2	3	2,75	2,50	2,80	2,75
42	3	3	3	3	2	3	2,83	3	3	3	2	3	2,80	3	3	3	3	3,00	2,83	2,80	3,00
43	3	3	4	4	3	2	3,17	3	2	3	4	3	3,00	4	3	3	3	3,25	3,17	3,00	3,25
44	2	3	3	4	3	1	2,67	3	3	3	3	2	2,80	3	3	3	3	3,00	2,67	2,80	3,00
45	3	3	3	3	2	3	2,83	2	2	3	3	3	2,60	3	2	3	3	2,75	2,83	2,60	2,75
46	4	3	3	3	3	2	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3,00	3,00	3,00
47	2	3	3	3	1	3	2,50	3	3	2	2	3	2,60	3	3	3	3	3,00	2,50	2,60	3,00
48	3	3	3	2	2	3	2,67	2	2	2	3	2	2,20	3	2	3	3	2,75	2,67	2,20	2,75
49	3	3	3	3	3	2	2,83	2	2	3	2	1	2,00	3	3	3	3	3,00	2,83	2,00	3,00
50	3	2	3	3	3	3	2,83	3	2	3	1	3	2,40	3	3	3	3	3,00	2,83	2,40	3,00
51	3	3	3	2	3	2	2,67	2	2	3	2	2	2,20	2	3	2	3	2,50	2,67	2,20	2,50
52	3	3	3	4	3	3	3,17	2	3	3	1	3	2,40	3	3	3	4	3,25	3,17	2,40	3,25
53	3	3	3	3	3	2	2,83	1	3	2	2	1	1,80	3	3	2	3	2,75	2,83	1,80	2,75
54	3	3	3	1	3	2	2,50	2	3	2	2	3	2,40	3	3	2	3	2,75	2,50	2,40	2,75
55	3	3	3	3	2	3	2,83	2	2	3	2	3	2,40	3	2	3	3	2,75	2,83	2,40	2,75
56	3	3	3	2	1	3	2,50	3	3	3	3	2	2,80	3	3	3	3	3,00	2,50	2,80	3,00
57	3	3	3	2	2	2	2,50	2	4	3	3	2	2,80	3	3	3	3	3,00	2,50	2,80	3,00
58	3	3	2	3	3	3	2,83	4	3	3	2	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2,83	3,00	3,00
59	2	3	3	2	2	2	2,33	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2,33	3,00	3,00

60	3	4	3	4	3	4	3,50	3	4	3	2	3	3,00	3	4	3	3	3,25	3,50	3,00	3,25
61	1	2	2	1	1	2	1,50	2	2	2	1	2	1,80	1	1	2	3	1,75	1,50	1,80	1,75
62	3	4	3	4	3	3	3,33	2	2	2	2	3	2,20	3	3	3	4	3,25	3,33	2,20	3,25
63	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	2	1,25	1,00	1,00	1,25
64	3	3	3	2	2	3	2,67	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3,00	2,67	2,00	3,00
65	3	3	3	2	2	2	2,50	2	3	3	3	3	2,80	3	2	3	3	2,75	2,50	2,80	2,75
66	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	4	3	2	3	3,00	3,00	3,00	3,00
67	3	3	3	2	2	2	2,50	3	3	3	3	2	2,80	3	3	2	3	2,75	2,50	2,80	2,75
68	3	3	3	3	3	3	3,00	3	2	3	3	2	2,60	3	3	2	3	2,75	3,00	2,60	2,75
69	3	3	3	3	2	3	2,83	3	3	3	4	3	3,20	3	3	3	3	3,00	2,83	3,20	3,00
70	3	3	3	3	3	3	3,00	3	2	3	3	2	2,60	3	3	2	3	2,75	3,00	2,60	2,75
71	3	4	3	2	3	2	2,83	2	2	3	1	3	2,20	3	3	3	3	3,00	2,83	2,20	3,00
72	3	3	3	3	4	3	3,17	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3,17	3,00	3,00
73	3	3	2	2	2	1	2,17	2	1	3	2	2	2,00	3	3	2	3	2,75	2,17	2,00	2,75
74	3	2	3	3	3	3	2,83	2	3	3	3	3	2,80	3	3	2	3	2,75	2,83	2,80	2,75
75	1	1	1	1	2	1	1,17	1	1	2	1	1	1,20	2	1	1	1	1,25	1,17	1,20	1,25
76	4	3	3	3	2	3	3,00	3	2	2	1	2	2,00	3	3	3	3	3,00	3,00	2,00	3,00
77	3	2	3	3	3	3	2,83	2	3	3	2	2	2,40	3	3	3	3	3,00	2,83	2,40	3,00
78	3	2	2	4	3	2	2,67	2	2	2	2	2	2,00	3	2	2	2	2,25	2,67	2,00	2,25
79	3	3	3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	2	2,60	2	3	3	3	2,75	3,00	2,60	2,75
80	3	3	3	4	2	4	3,17	1	3	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3,00	3,17	2,00	3,00
81	3	3	3	3	4	3	3,17	3	3	3	4	2	3,00	3	3	3	3	3,00	3,17	3,00	3,00
82	3	3	2	4	3	2	2,83	2	2	2	2	2	2,00	3	3	2	3	2,75	2,83	2,00	2,75
83	3	3	2	3	3	2	2,67	4	2	3	3	2	2,80	3	3	3	2	2,75	2,67	2,80	2,75
84	2	2	3	3	3	2	2,50	4	4	3	2	2	3,00	3	3	3	3	3,00	2,50	3,00	3,00
85	3	3	3	3	3	2	2,83	3	3	2	2	2	2,40	3	3	2	3	2,75	2,83	2,40	2,75
86	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	3	2,80	3	2	3	3	2,75	3,00	2,80	2,75
87	3	3	3	3	2	2	2,67	3	3	3	2	2	2,60	3	3	3	3	3,00	2,67	2,60	3,00
88	2	2	3	3	2	3	2,50	3	2	3	2	1	2,20	3	3	3	3	3,00	2,50	2,20	3,00
89	3	3	3	3	3	3	3,00	4	2	3	4	2	3,00	3	3	3	3	3,00	3,00	3,00	3,00
90	3	2	2	2	3	2	2,33	2	2	2	2	2	2,00	2	2	3	2	2,25	2,33	2,00	2,25
91	3	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2,83	3,00	3,00

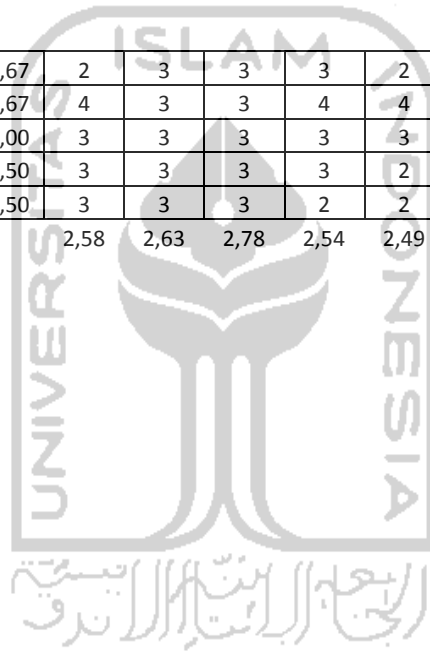
92	3	3	3	2	3	1	2,50	3	3	3	3	2	2,80	3	4	3	3	3,25
93	2	3	2	3	3	3	2,67	3	3	3	3	2	2,80	3	3	3	3	3,00
94	3	3	3	3	2	3	2,83	3	3	3	2	2	2,60	3	3	2	3	2,75
95	3	3	3	2	2	3	2,67	2	4	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00

2,50 2,80 3,25
2,67 2,80 3,00
2,83 2,60 2,75
2,67 3,00 3,00

96	2	2	3	3	3	3	2,67	2	3	3	3	2	2,60	3	3	2	3	2,75
97	3	4	4	4	3	4	3,67	4	3	3	4	4	3,60	3	4	4	3	3,50
98	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
99	3	3	2	2	3	2	2,50	3	3	3	3	2	2,80	3	3	3	3	3,00
100	3	3	3	1	2	3	2,50	3	3	3	2	2	2,60	3	2	3	3	2,75

2,67 2,60 2,75
3,67 3,60 3,50
3,00 3,00 3,00
2,50 2,80 3,00
2,50 2,60 2,75

2,78 2,83 2,79 2,69 2,55 2,48 2,58 2,63 2,78 2,54 2,49 2,92 2,79 2,64 2,96





LAMPIRAN 3 :
Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability X1

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 6

Alpha = .7375

Reliability X2

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 5

Alpha = .7218

Reliability Y

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7338



Validitas X1

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.563**	.410**	.338**	.355**	.243*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.563**	1	.474**	.346**	.206*	.306**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.039	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.410**	.474**	1	.325**	.256*	.343**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.001	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.338**	.346**	.325**	1	.482**	.284**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.355**	.206*	.256*	.482**	1	.032	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.010	.000	.	.751	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.243*	.306**	.343**	.284**	.032	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.015	.002	.000	.004	.751	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	.708**	.707**	.666**	.738**	.601**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas X2

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.385**	.477**	.462**	.191	.748**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.057	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.385**	1	.377**	.351**	.295**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.477**	.377**	1	.475**	.291**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.462**	.351**	.475**	1	.263**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.191	.295**	.291**	.263**	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.057	.003	.003	.008	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	.748**	.685**	.708**	.750**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Y

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.490**	.389**	.450**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.490**	1	.375**	.451**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.389**	.375**	1	.363**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.450**	.451**	.363**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	.757**	.791**	.731**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Karakteristik Responden

Statistics

	Usia	Pekerjaan	Tempat tinggal	Penghasilan	Mobil yang disukai
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	2	2.0	2.0	2.0
	20 - 30 tahun	49	49.0	49.0	51.0
	31 - 40 tahun	46	46.0	46.0	97.0
	> 40 tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/Pegawai Sw asta	36	36.0	36.0	36.0
	Wirasw asta	50	50.0	50.0	86.0
	Profesional	11	11.0	11.0	97.0
	lainnya	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tempat tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Condong catur	37	37.0	37.0	37.0
	Mancasan	26	26.0	26.0	63.0
	Candi Gebang	25	25.0	25.0	88.0
	Lainnya	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.5.000.000	7	7.0	7.0	7.0
Rp.5000.000 - Rp.10.000.000	57	57.0	57.0	64.0
> Rp.10.000.000	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Hasil Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penampakan simbol (X2), Berbeda di kenang (X1)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.706	.21781

- a. Predictors: (Constant), Penampakan simbol (X2), Berbeda di kenang (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.360	2	5.680	119.721	.000 ^a
	Residual	4.602	97	.047		
	Total	15.962	99			

- a. Predictors: (Constant), Penampakan simbol (X2), Berbeda di kenang (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.597	.146		4.095	.000			
	Berbeda di kenang (X1)	.491	.060	.549	8.143	.000	.781	.637	.444
	Penampakan simbol (X2)	.350	.060	.395	5.866	.000	.717	.512	.320

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

