BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pada sub bab ini penulis akan menjelaskan dimana peneliti melakukan penelitian. Penulis melakukan penelitian di PT. Imperial Putra Perdana (Honda A Yani) yang berada di Jl. Ahmad Yani No. 352 Bandung.

4.1.1 Sejarah Perusahaan

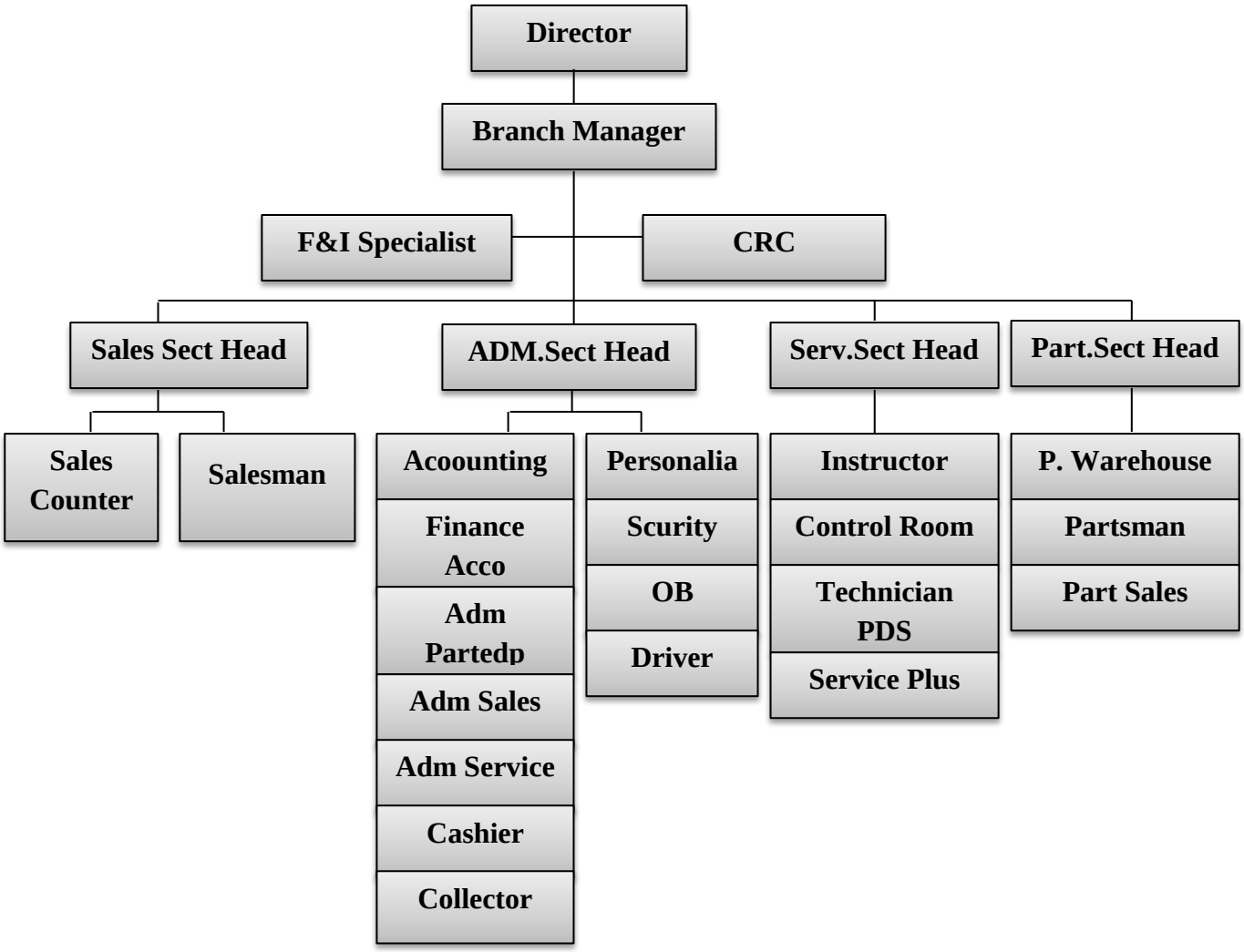
Dealer Honda Ahmad Yani berlokasi di pusat kota Bandung yang mudah dijangkau dari segala penjuru kota Bandung. Dealer Honda Ahmad Yani memiliki showroom yang nyaman dengan bantuan sales representative yang mengerti product knowledge sehingga anda dapat mendapatkan informasi yang jelas tentang mobil idaman anda. Juga tersedia test-drive (untuk tipe mobil tertentu) sehingga anda dapat memilih mobil dan fitur yang anda idam-idamkan dengan tepat. Konsultasikan dahulu dengan kami asesoris dan asuransi apa yang tepat untuk mobil anda. Servis mobil anda dengan mekanik yang berpengalaman sehingga mesin mobil andapun tetap terawat. Mekanik mekanik kami memiliki pengetahuan teknis dan jam terbang tinggi sehingga kami dapat menyediakan solusi yang optimal untuk mobil Honda anda. Dengan ruang tunggu yang nyaman, anda dapat menunggu mobil Honda anda yang sedang diservis dengan tenang. Tersedia pula tempat bermain anak sehingga anda tidak ragu untuk meninggalkan keluarga di saat anda harus menservis mobil anda. Juga untuk mengurangi

kebosanan anda dalam menunggu, kami menyediakan koneksi wifi internet kecepatan tinggi untuk gadget anda.

Struktur Organisasi

Struktur organisaasi perusahaan merupakan kerangka kerangka yang menyatukan fungsi-fungsi dalam perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Struktur organisasi yang tegas dan jelas memberikan kemudahan bagi pimpinan untuk mengawasi segala aktivitas yang terjadi dan melancarkan kegiatan perusahaan, karena struktur organisasi berfungsi untuk mengetahui tugas, wewenang, tanggung jawab, serta untuk mengetahui siapa bertanggung jawab terhadap siapa.

Adapun struktur organisasi pada PT. Imperial Putra Perdana Honda A Yani adalah sebagai berikut:



Sumber : PT. Imperial Putra Perdana Honda A Yani Bandung

Gambar 4.1 Struktur organisasi PT. Imperial Putra Perdana

4.1.2 Deskripsi Jabatan

PT. Imperial Putra Perdana (Honda A Yani) dengan struktur organisasi untuk tugas operasional dari suatu kegiatan usaha. Sesuai dengan fungsi

pekerjanya, pelaksanaan masing-masing tugas untuk setiap pekerjaan yang dilakukannya.

1. Director

Direktur adalah seorang pimpinan utama yang bertugas untuk menentukan kebijakan organisasi pesusahaan dan didalam penetapan harga direktur juga mempunyai wewnang untuk menentukan kebijakan harga.

2. Branch Manager

a. Menandatangani surat-surat penting yang berhubungan dengan kantor cabang.
b. Meminpin cabang.
c. Membuat laporan.
d. Mengontrol penjualan.
e. Memimpin rapat (perusahaan yang dipimpin).
f. Mengatur penjualan, menerima laporan penjualan untuk dilaporkan kekantor pusat melalui kepala wilayah.
g. Memberikan training untuk para karyawan baru, pengarahan, motivasi para keryawan baru dan yang lama.
h. Membuat laporan-laporan dan menyusun laporan yang berhubungan dengan kantor cabang.

3. F & I (*Finance and Insurance)*

Jabatan tersebut bertugas mengurusi pembayaran kredit khusus untuk penjualan mobil.

4. CRC (*Costumer Retention Coordinator)*

Jabatan tersebut bertugas melayani semua urusan yang menyangkut purna jual atau keluhan pelanggan.

5. *Sales Section Head*

Jabatan tersebut mempunyai tugas - tugas sebagai berikut :

a. Mengkoordinir kegiatan - kegiatan *Salesman,*
b. Memberikan pengarahan kepada *Salesman* baik junior maupun senior,
c. Mengevaluasi pencapaian target dari *Salesman* sesuai dengan tingkatan (*grade*).

6. *Administrasi Section Head*

Jabatan tersebut bertugas mengkoordinir semua kegiatan di bidang administrasi pembukuan, baik bagian suku cadang, bagian servis atau penjualan.

7. *Service Section Head*

Jabatan tersebut mempunyai tugas - tugas sebagai berikut :

a. Bertugas sebagai koordinator bengkel,
b. Mengawasi pelaksanaan di departemen servis,
c. Mengkoordinir semua kegiatan yang terkait dengan servis kendaraan,
d. Bertanggung jawab atas perkembangan bengkel.

8. *Part Section Head*

Jabatan tersebut bertanggung jawab mengkoordinir kegiatan yang berhubungan dengan suku cadang.

9. ***Sales Counter***

Jabatan tersebut bertugas melayani konsumen yang akan membeli mobil dengan cara langsung datang ke dealer.

10. ***Salesman***

Jabatan tersebut bertugas menjual dan memasarkan mobil di lapangan.

11. ***Acoounting***

Jabatan tersebut mempunyai tugas - tugas sebagai berikut :

a. Mengerjakan rekening dan ikhtisar keuangan untuk laporan keuangan,
b. Mengerjakan laporan keuangan perusahaan perbulan sampai pertahun,
c. Memberikan data - data yang diperlukan bagi pihak yang berhak dan berkepentingan.

12. **Administrasi *Part***

Jabatan tersebut bertugas mencatat administrasi yang berhungan dengan penjulan *sparepark.*

13. **Administrasi Sales**

Jabatan tersebut bertugas mencatat administrasi yang berhubungan dengan penjualan, baik urusan faktur sampai BPKB jadi.

14. **Administrasi *service***

Jabatan tersebut bertugas mencatat administrasi yang berhubungan dengan servis kendaraan.

15. ***Finance***

Jabatan tersebut bertugas mengurusi keuangan administrasi pembayaran penjualan secara angsuran dan administrasi penagihan terhadap para debitur.

16. ***Cashier***

Jabatan tersebut bertugas menerima uang dari konsumen untuk perusahaan dan mengeluarkan uang unutk kepentingan perusahaan serta melaporkan posisi kas setiap hari untuk melaporkan seluruh operasi perusahaan.

17. ***Collector***

Jabatan tersebut bertugas menagih terhadap adanya piutang yang telah jatuh tempo kepada debitur.

18. **Personalia**

Jabatan tersebut mempunyai tugas –tugas sebagai berikut :

a. Melancarka fungsi pelayanan urusan kepegawaian perusahaan.
b. Melaksanakan semua penerimaan dari luar perusahaan dan meneruskan kepada yang bersangkutan.

19. ***Security***

Jabatan tersebut bertugas menjaga keamanan dan ketertiban diperusahaan juga dilingkungan sekitarnya.

20. ***Office Boy***

Jabatn tersebut bertanggung jawab dalam hal kebersihan di bagian gedung utama (showroom, toilet, dan kantor).

21. *Driver*

Jabatan tersebut mempunyai tugas - tugas sebagai berikut :

a. Mengirimkan kendaraan baru kepada konsumen / pembeli atau mengambil kendaraan baru dari kantor pusat Semarang atau bisa dari dealer - dealer di Jawa Tengah.
b. Bertanggung jawab mengatur suku cadang kendaraan.

22. *Control Room*

Jabatan tersebut bertugas khusus unutk melihat keadaan di area servis dan mengecek waktu servis yang seharusnya sudah selesai.

23. Instroctor

Jabatan tersebut bertugas melatih dan membimbing para teknisi.

24. *Technical* PDS

Jabatan tersebut bertugas menerima kendaraan baru yang datang sebelum menyerahkan ke *customer*.

25. *Service Plus*

Jabatan tersebut bertanggung jawab untuk mempersiapkan kendaraan yang akan dikirimkan kepada pembeli baik itu fisik maupun kelengkapannya.

26. *P Warehouse*

Jabatan tersebut bertugas menjaga gudang.

27. *Partsman*

Jabatan tersebut bertugas mengantar pesanan dari toko luar kota.

28. *Part* Sales

Petugas *sparepart* yang bertugas mengantar pesanan dari toko dalam kota dan menawarkan sparepart tersebut ke toko dalam kota (sama dengan *Part Counter Sales*).

4.1.3 Aspek Kegiatan Perusahaan

Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Imperial Putra Perdana (Honda A Yani) Bandung adalah :

1. Melakukan promosi dan penjualan mobil Honda yang memiliki berbagai tipe dan jenis yang menarik.
2. Melakukan perawatan atau *service* terhadap mobil milik konsumen dengan pelayanan terbaik untuk semua jenis mobil Honda.
3. Melakukan penjualan suku cadang atau *sparepart* resmi mobil Honda dengan kualitas standar Jepang.
4. Melakukan berbagai kegiatan-kegiatan yang positif bersama komunitas mobil Honda.

4.2 Karakteristik Konsumen

Penelitian ini dilakukan pada PT. Imperial Putra Perdana yang terletak di Jl.Ahmad Yani No.352 Bandung yang akan mengkaji pengaruh citra merek dan ekuitas merek terhadap minat beli. Data diperoleh dari penyebaran angket kepada Konsumen sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, selain upaya perolehan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka untuk melengkapi data utama. Angket terdiri dari 16 butir pernyataan dengan perincian 6 butir

pernyataan mengenai citra merek, 4 butir pernyataan mengenai ekuitas merek, dan 6 butir pernyataan minat beli. Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur sebagai alat bantu dalam pengambilan kesimpulan.

Karakteristik Konsumen yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan Konsumen yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan penghasilan rata-rata perbulan.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Konsumen Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Pria	38	65,5
2	Wanita	20	34,5
	Total	58	100,0

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa Konsumen pria sebanyak 38 (65,5%). Sedangkan sisanya adalah wanita sebanyak 20 (34,5%). Dengan demikian mayoritas yang menjadi Konsumen dalam penelitian ini adalah pria. Hasil ini menunjukan bahwa peminat mobil *All New* Honda Jazz RS pada Honda A Yani lebih banyak pria dibandingkan wanita.

4.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Distribusi Konsumen Menurut Usia

No	Usia	f	%
1	<25 tahun	2	3,4
2	25-35 tahun	28	48,3
3	36-45 tahun	16	27,6
4	>45 tahun	12	20,7
Total		58	100,0

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel dan gambar diatas menggambarkan data konsumen berdasarkan usia. Dari 58 orang yang diteliti, 2 orang (3,4%) diantaranya berusia kurang dari 25 tahun, 28 orang (48,3%) diantaranya berusia 25-35 tahun, 16 orang (27,6%) diantaranya berusia 36-45 tahun dan 12 orang (20,7%) diantaranya berusia lebih dari 45 tahun. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar konsumen berusia antara 25-35 tahun.

4.2.3 Berdasarkan Lama Kerja

Tabel 4.3

Konsumen Menurut Lama Kerja

No	Lama Kerja	f	%
1	0-5 tahun	2	3,4
2	6-10 tahun	38	65,5
3	11-15 tahun	11	19,0
4	6-10 tahun	7	12,1
Total		58	100,0

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel dan gambar diatas menggambarkan data konsumen berdasarkan Lama Kerja. Dari 58 orang yang diteliti, 2 orang (3,4%) diantaranya memiliki masa kerja 0-5 tahun, 38 orang (65,5%) diantaranya memiliki masa kerja 6-10

tahun, 11 orang (19,0%) diantaranya memiliki masa kerja 11-15 tahun dan 7 orang (12,1%) diantaranya memiliki masa kerja 6-10 tahun. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar konsumen memiliki masa kerja antara 6-10 tahun.

4.2.4 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Konsumen Menurut Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	f	%
1	SMA	8	13,8
2	D3	8	13,8
3	S1	38	65,5
4	S2	4	6,9
Total		58	100,0

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel dan gambar diatas menggambarkan data konsumen berdasarkan Pendidikan Terakhir. Dari 58 orang yang diteliti, masing-masing 8 orang (13,8%) diantaranya memiliki pendidikan SMA dan D3, 38 orang (65,5%) diantaranya memiliki pendidikan S1 dan 4 orang (6,9%) diantaranya memiliki pendidikan S2. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pendidikan terakhir S1.

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan Konsumen dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan Konsumen dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan

kategorisasi terhadap tanggapan Konsumen berdasarkan persentase skor tanggapan Konsumen.

4.3.1 Tanggapan Konsumen Tentang Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarkan didapat mengenai informasi tingkatan tanggapan konsumen terhadap Citra Merek, yang mencakup kualitas merek, merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya, kemudahan dalam memperoleh informasi, merek mudah dkenali, dapat diingat dan kemasan menarik, variasi produk, produk bagus.. Yang dapat dilihat pada table di bawah ini.

1. Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Merek

Tabel 4.5

Kualitas Merek

No	Pernyataan	Sangat Positif	Positif	Cukup Positif	Negatif	Sangat Negatif	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
Kualitas Merek									
1	Saya mengetahui kualitas *All New* honda jazz RS	1	3	16	24	14	58	127	290
		1,7%	5,2%	27,6%	41,4%	24,1%	100,0%	43,8%	
Jumlah Skor Total								127	
Presentase Skor								43,8%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap kualitas merek								Negatif	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai kualitas merek. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 41,4% mayoritas konsumen tidak mengetahui kualitas *All New* Honda Jazz RS, hal ini di sebabkan kualitas mobil *All New* Honda Jazz RS pada

Honda A Yani masih kurang baik. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap kualitas merek menyatakan negatif dengan persentase 43,8%.

Menurut Stanton, (1996:222), artinya suatu merek adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2. Tanggapan Konsumen Mengenai Merek Sangat Familier Sesuai dengan Manfaatnya

Tabel 4.6

Merek Sangat Familier Sesuai dengan Manfaatnya

No	Pernyataan	Sangat Positif	Positif	Cukup Positif	Negatif	Sangat Negatif	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
Merek Sangat Familier Sesuai dengan Manfaatnya									
1	Saya mengetahui manfaat dari fitur-fitur *All New* Honda Jazz RS	2	3	16	26	11	58	133	290
		3,4%	5,2%	27,6%	44,8%	19,0%	100,0%	45,9%	
Jumlah Skor Total								133	
Presentase Skor								45,9%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya								Negatif	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 44,8% mayoritas konsumen tidak mengetahui manfaat fitur-fitur *All New* Honda Jazz RS, hal ini di sebabkan fitur-fitur mobil *All New* Honda Jazz RS pada Honda A Yani masih kurang baik. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya menyatakan negatif dengan persentase 45,9%.

3. Tanggapan Konsumen Mengenai Kemudahan Dalam Memperoleh Informasi

Tabel 4.7

Kemudahan Dalam Memperoleh Informasi

No	Pernyataan	Sangat Positif	Positif	Cukup Positif	Negatif	Sangat Negatif	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
Kemudahan Dalam Memperoleh Informasi									
1	Saya mudah mendapatkan informasi tentang *All New* Honda Jazz RS	36	14	5	2	1	58	256	290
		62,1	24,1%	8,6%	3,4%	1,7%	100,0%	88,3%	
Jumlah Skor Total								256	
Presentase Skor								88,3%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap kemudahan dalam memperoleh informasi								Sangat Positif	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai kemudahan dalam memperoleh informasi. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 62,1% mayoritas konsumen sangat mudah untuk mengetahui informasi mengenai *All New* Honda Jazz RS, hal ini di sebabkan informasi munculnya mobil *All New* Honda Jazz RS pada Honda A Yani sangat menggelegar. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap kemudahan dalam memperoleh informasi menyatakan sangat positif dengan persentase 88,3%.

4. Tanggapan Konsumen Mengenai Merek Mudah Dikenali

Tabel 4.8

Merek Mudah dikenali

No	Pernyataan	Sangat Positif	Positif	Cukup Positif	Negatif	Sangat Negatif	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
Merek Mudah Dikenali									
1	*All New* Honda Jazz RS sudah dikenal banyak orang	36	12	4	5	1	58	251	290
		62,1	20,7%	6,9%	8,6%	1,7%	100,0%	86,6%	
Jumlah Skor Total								251	
Presentase Skor								86,6%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap merek mudah dikenali								Sangat Positif	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai merek mudah dikenali. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 62,1% mayoritas konsumen sudah mengenal *All New* Honda Jazz RS, hal ini di sebabkan pengenalan munculnya mobil *All New* Honda Jazz RS pada Honda A Yani sangat baik. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap merek mudah dikenali menyatakan sangat positif dengan persentase 86,6%.

5. Tanggapan Konsumen Mengenai Dapat Diingat dan Kemasan Menarik

Tabel 4.9

Dapat Diingat dan Kemasan Menarik

No	Pernyataan	Sangat Positif	Positif	Cukup Positif	Negatif	Sangat Negatif	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
Dapat Diingat dan Kemasan Menarik									
1	Tampilan *All New* Honda Jazz sangat disukai oleh saya	2	4	6	27	19	58	117	290
		3,4	6,9%	10,3%	46,6%	32,8%	100,0%	40,3%	
Jumlah Skor Total								117	
Presentase Skor								40,3%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap dapat diingat dan kemasan menarik								Negatif	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai dapat diingat dan kemasan menarik. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 46,6% mayoritas konsumen tidak suka dengan tampilan *All New* Honda Jazz RS, hal ini di sebabkan tampilan mobil *All New* Honda Jazz RS pada Honda A Yani kurang aerodinamis dan kurang sporty. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap dapat diingat dan kemasan menarik menyatakan negatif dengan persentase 40,3%.

6. Tanggapan Konsumen Mengenai Variasi Produk

Tabel 4.10

Variasi Produk

No	Pernyataan	Sangat Positif	Positif	Cukup Positif	Negatif	Sangat Negatif	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
Variasi Produk									
1	*All New* Honda Jazz RS mempunyai variasi yang banyak	37	15	4	1	1	58	260	290
		63,8	25,9%	6,9%	1,7%	1,7%	100,0%	89,7%	
Jumlah Skor Total								260	
Presentase Skor								89,7%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap variasi produk								Sangat Positif	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai variasi produk. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 63,8% mayoritas konsumen mengatakan bahwa *All New* Honda Jazz RS mempunyai banyak variasi, hal ini di sebabkan variasi asesoris mobil *All New* Honda Jazz RS pada Honda A Yani terdapat banyak tambahan dari model sebelumnya. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap variasi produk menyatakan sangat positif dengan persentase 89,7%.

7. Tanggapan Konsumen Mengenai Produk Bagus

Tabel 4.11

Produk Bagus

No	Pernyataan	Sangat Positif	Positif	Cukup Positif	Negatif	Sangat Negatif	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
Produk Bagus									
1	Secara keseluruhan *All New* Honda Jazz RS adalah produk yang bagus	35	18	2	1	2	58	257	290
		60,3	31,0%	3,4%	1,7%	3,4%	100,0%	88,6%	
Jumlah Skor Total								257	
Presentase Skor								88,6%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap produk bagus								Sangat Positif	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai produk bagus. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 60,3% mayoritas konsumen mengatakan *All New* Honda Jazz RS adalah produk bagus, hal ini di sebabkan dari penambahan asesoris mobil *All New* Honda Jazz RS pada Honda A Yani. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap produk bagus menyatakan sangat positif dengan persentase 88,6%.

Tabel 4.12

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X1)

No	Dimensi	Skor Total	%	Kriteria
1	Kualitas merek	127	43,8%	Negatif
2	Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya	133	45,9%	Negatif
3	Kemudahan dalam memperoleh informasi	256	88,3%	Sangat Positif
4	Merek mudah dikenali	251	86,6%	Sangat Positif
5	Dapat diingat dan kemasan menarik	117	40,3%	Negatif
6	Variasi produk	260	89,7%	Sangat Positif
7	Produk bagus	257	88,6%	Sangat Positif
Jumlah Skor		1401	69,0%	Positif

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai Citra merek (X1). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Citra merek (X1) adalah 1401. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 7 x 58 = 2030
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 7 x 58 = 406
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5

  = (2030 – 406) : 5

  = 324,8

- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

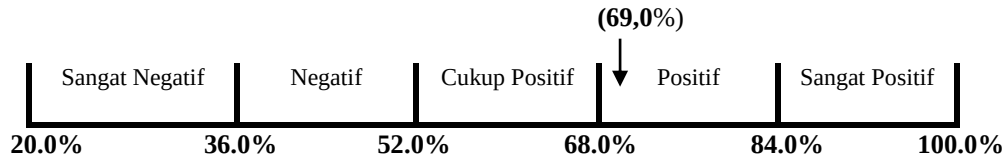
  = (1401 : 2030) x 100%

  = 69,0%

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut :

Gambar 4.2

Garis Kontinum Citra Merek (X1)



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban konsumen terhadap 7 pernyataan adalah 2030. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1401 atau 69,0% dari skor ideal yaitu 2030. Dengan demikian Citra merek (X1) berada pada kategori positif.

Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah variasi produk dengan persentase sebesar 89,7% dengan kategori sangat bervariasi, dan yang paling rendah yaitu indikator kualitas merek dengan persentase sebesar 40,3% dengan kategori tampilan kurang aerodinamis dan sporty. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapankonsumen tentang citra merek adalah positif.

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003:180) yang di kutip oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini 2012:4-5

4.3.2 Tanggapan Konsumen Tentang Ekuitas Merek (X2)

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarkan didapat mengenai informasi tingkatan tanggapan konsumen terhadap ekuitas merek, yang mencakup: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek. Yang dapat dilihat pada table di bawah ini.

1. Tanggapan konsumen mengenai kesadaran merek

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Sangat Positif	Positif	Cukup Positif	Negatif	Sangat Negatif	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Ketika saya ditanya mengenai Produk Honda, Merek *All New* Honda Jazz RS nomer satuyang saya kenal	3	4	10	26	15	58	128	290
		5,2%	6,9%	17,2%	44,8%	25,9%	100,0%	44,1%	
2	Simbol logo yang ada di *All New* Honda Jazz RS sangat cocok dengan mereknya	37	12	3	4	2	58	252	290
		63,8%	20,7%	5,2%	6,9%	3,4%	100,0%	86,9%	
3	Ketika saya mengingat Produk Honda, merek *All New* Honda Jazz RS yg saya ingat	36	14	4	1	3	58	253	290
		62,1%	24,1%	6,9%	1,7%	5,2%	100,0%	87,2%	
Jumlah Skor Total								633	
Presentase Skor								72,8%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap kesadaran merek								Positif	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai Kesadaran merek. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 44,8% mayoritas konsumen menyatakan negatif ketika orang bertanya mengenai produk honda dan *All New* Honda Jazz RS nomer satu yang mereka kenal, hal ini di sebabkan masih banyak konsumen yang lebih mengenal produk lain yang ada di merek honda.

63,8% dari mayoritas konsumen menyatakan sangat positif bahwa simbol yang ada pada mobil *All New* Honda Jazz RS sangat cocok dengan mereknya. Hal ini dikarenakan logo honda sudah melekat pada mobil *All New* Honda Jazz RS.

62,1% dari mayoritas konsumen menyatakan sangat positif juga apabila mengingat produk honda dan mobil *All New* Honda Jazz RS yang diingat. Hal ini dikarenakan mobil *All New* Honda Jazz RS memiliki nilai tambah untuk diingat konsumen.

Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap kesadaran merek menyatakan positif dengan persentase 72,8%.

2. Tanggapan konsumen mengenai persepsi kualitas

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	Sangat Positif	Positif	Cukup Positif	Negatif	Sangat Negatif	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Alasan saya memilih *All New* Honda Jazz RS karena memiliki nilai dan citra merek yang kuat	2	3	7	29	17	58	118	290
		3,4%	5,2%	12,1%	50,0%	29,3%	100,0%	40,7%	
2	*All New* Honda Jazz RS memiliki harga yang optimum	43	9	4	1	1	58	266	290
		74,1%	15,5%	6,9%	1,7%	1,7%	100,0%	91,7%	
Jumlah Skor Total								384	
Presentase Skor								66,2%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap persepsi kualitas								Cukup Positif	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai Persepsi kualitas. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 50,0% mayoritas konsumen masih menyatakan negatif bahwa saya

membeli *All New* Honda Jazz RS karena memiliki nilai dan citra merek yang kuat, hal ini di sebabkan karena *All New* Honda Jazz RS belum memiliki nilai dan citra merek yang kuat karena produk tersebut masih delapan bulan beredar.

74,1% dari mayoritas konsumen menyatakan sangat positif bahwa mobil *All New* Honda Jazz RS memiliki harga yang optimum. Hal ini dikarenakan kenaikan harga Jazz RS sebelumnya dengan *All New* Honda Jazz RS tidak terlalu signifikan.

Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap perssepsi kualitas menyatakan cukup positif dengan persentase 66,2%.

kesan kualitas (perceived quality) menurut Aaker (1996:24), adalah presepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Karena merupakan kesan dari pelanggan, maka kesan kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa.

3. Tanggapan konsumen mengenai asosiasi merek

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek

No	Pernyataan	Sangat Positif	Positif	Cukup Positif	Negatif	Sangat Negatif	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Tingkat popularitas *All New* Honda Jazz RS sangat baik di benak konsumen	31	21	1	4	1	58	251	290
		53,4%	36,2%	1,7%	6,9%	1,7%	100,0%	86,6%	
2	Tingkat pencitraan *All New* Honda Jazz RS sangat baik di benak konsumen	32	19	4	1	2	58	252	290
		55,2%	32,8%	6,9%	1,7%	3,4%	100,0%	86,9%	
3	*All New* Honda Jazz RS memiliki karakteristik mobil sporty	33	18	2	4	1	58	252	290
		56,9%	31,0%	3,4%	6,9%	1,7%	100,0%	86,9%	
Jumlah Skor Total								755	
Presentase Skor								86,8%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap asosiasi merek								Sangat Positif	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai Asosiasi merek. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 53,4% mayoritas konsumen sangat positif dengan popularitas *All New* Honda Jazz RS, hal ini di sebabkan karena merek honda jazz sudah ada dalam benak konsumen.

55,2% dari mayoritas konsumen menyatakan sangat positif bahwa tingkat pencitraan *All New* Honda Jazz RS sangat baik di benak konsumen. Hal ini dikarenakan citra honda jazz sudah baik di benak konsumen.

56,9% dari mayoritas konsumen menyatakan sangat positif juga mobil *All New* Honda Jazz RS memiliki karakteristik mobil sport. Hal ini dikarenakan mobil *All New* Honda Jazz RS flexibel untuk di modif.

Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap asosiasi merek menyatakan sangat positif dengan persentase 86,8%.

Asosiasi merek menurut Aaker (1997) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan.

4. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas merek

Tabel 4.16
Tanggapan Konsumen Mengenai Loyalitas Merek

No	Pernyataan	Sangat Positif	Positif	Cukup Positif	Negatif	Sangat Negatif	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Saya berkomitmen ketika saya membeli Mobil *All New* Honda Jazz RS tersebut sebagai pilihan pertama dibandingkang dengan merek lain	35	14	5	2	2	58	252	290
		60,3%	24,1%	8,6%	3,4%	3,4%	100,0%	86,9%	
2	Saya akan setia pada satu merek yaitu *All New* Honda Jazz RS	36	15	1	2	4	58	251	290
		62,1%	25,9%	1,7%	3,4%	6,9%	100,0%	86,6%	
3	Ketika ada teman saya yang membutuhkan mobil, saya akan merekomendasikan *All New* Honda Jazz RS	28	18	7	2	3	58	240	290
		48,3%	31,0%	12,1%	3,4%	5,2%	100,0%	82,8%	
Jumlah Skor Total								743	
Presentase Skor								85,4%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap loyalitas merek								Sangat Positif	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan konsumen mengenai Loyalitas merek. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 60,3% mayoritas konsumen menyatakan sangat positif kalau *all*

new honda jazz RS menjadi pilihan pertama, hal ini di sebabkan karena merek *all new* honda jazz RS lebih baik dibanding merek lain.

62,1% dari mayoritas konsumen menyatakan sangat positif bahwa akan setia pada satu produk yaitu *All New* Honda Jazz RS. Hal ini dikarenakan kenyamanan dalam berkendara.

48,3% dari mayoritas konsumen menyatakan sangat positif juga untuk merekomendasikan *All New* Honda Jazz RS kepada. Hal ini dikarenakan mobil *All New* Honda Jazz RS memiliki tenaga yang stabil.

Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap loyalitas merek menyatakan sangat positif dengan persentase 85,4%.

Menurut Rangkuti (2004) loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Oleh karena itu, pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Tabel 4.17
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Ekuitas merek (X2)

No	Dimensi	Skor Total	%	Kriteria
1	Kesadaran Merek	633	72,8%	Positif
2	Persepsi Kualitas	384	66,2%	Cukup Positif
3	Asosiasi Merek	755	86,8%	Sangat Positif
4	Loyalitas Merek	743	85,4%	Sangat Positif
Jumlah Skor		2515	78,8%	Positif

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai Ekuitas merek (X2). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Ekuitas merek (X2) adalah 2515. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 11 x 58 = 3190
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 11 x 58 = 638
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5

  = (3190 – 638) : 5

  = 510,4

- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

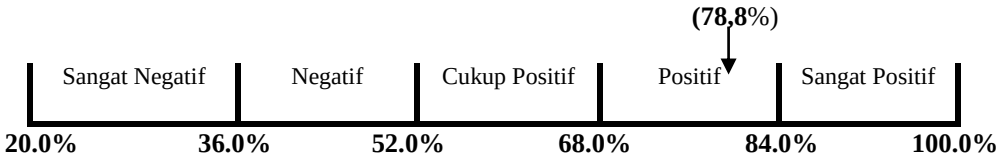
  = (2515 : 3190) x 100%

  = 78,8%

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut :

Gambar 4.3

Garis Kontinum Ekuitas merek (X2)



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban konsumen terhadap 11 pernyataan adalah 3190. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2515 atau 78,8% dari skor ideal yaitu 3190. Dengan demikian Ekuitas merek (X2) berada pada kategori positif.

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto dkk, 2001:4)

4.3.3 Tanggapan Konsumen Tentang Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarkan didapat mengenai informasi tingkatan tanggapan konsumen terhadap Minat Beli yang mencakup: minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

1. Tanggapan konsumen mengenai minat transaksional

Tabel 4.18
Tanggapan Konsumen Mengenai Minat transaksional

No	Pernyataan	Sangat Berminat	Berminat	Cukup Berminat	Tidak Berminat	Sangat Tidak Berminat	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Model *All New* Honda Jazz RS mempengaruhi Minat beli saya	1	5	13	28	11	58	131	290
		1,7%	8,6%	22,4%	48,3%	19,0%	100,0%	45,2%	
2	Saya minat membeli *All New* Honda Jazz RS karena irit bahan bakar	34	15	5	3	1	58	252	290
		58,6%	25,9%	8,6%	5,2%	1,7%	100,0%	86,9%	
Jumlah Skor Total								383	
Presentase Skor								66,0%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap minat transaksional								Cukup Berminat	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Dari data yang disajikan pada tabel di atas mengenai minat transaksional terlihat bahwa 48,3% mayoritas konsumen tidak berminat bahwa model *all new* honda jazz RS mempengaruhi minat beli saya. Hal ini karena faktor model yang kurang aerodinamis pada mobil *all new* honda jazz RS.

58,6% konsumen sangat berminat untuk membeli *all new* honda jazz RS. Hal ini karena mobil *all new* honda jazz RS dengan cc 1500L tetapi irit bahan bakar. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap minat transaksional menyatakan cukup berminat dengan persentase 66,0%.

2. Tanggapan konsumen mengenai minat refrensial

Tabel 4.19
Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Refrensial

No	Pernyataan	Sangat Berminat	Berminat	Cukup Berminat	Tidak Berminat	Sangat Tidak Berminat	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Dengan senang hati Saya minat untuk mereferensikan *All New* Honda Jazz RS	35	15	3	2	3	58	251	290
		60,3%	25,9%	5,2%	3,4%	5,2%	100,0%	86,6%	
2	Citra Merek *All New* Honda Jazz RS yang mempengaruhi saya untuk merefrensikan kepada orang lain	28	19	4	3	4	58	238	290
		48,3%	32,8%	6,9%	5,2%	6,9%	100,0%	82,1%	
Jumlah Skor Total								489	
Presentase Skor								84,3%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap minat refrensial								Sangat Berminat	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Dari data yang disajikan pada tabel di atas mengenai minat refrensial terlihat bahwa 60,3% mayoritas konsumen sangat berminat untuk merefrensikan *all new* honda jazz RS. Hal ini karena faktor variasi pada mobil *all new* honda jazz RS.

48,3% konsumen sangat berminat juga oleh faktor citra merek *all new* honda jazz RS yang mempengaruhi konsumen untuk merefrensikan kepada orang lain. Hal ini karena citra merek mobil *all new* honda jazz RS. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap minat refrensial menyatakan sangat berminat dengan persentase 84,3%.

3. Tanggapan konsumen mengenai minat preferensial

Tabel 4.20
Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Preferensial

No	Pernyataan	Sangat Berminat	Berminat	Cukup Berminat	Tidak Berminat	Sangat Tidak Berminat	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Saya memilih *All New* Honda Jazz RS karena Honda Jazz terkesan Sporty	1	2	10	30	15	58	118	290
		1,7%	3,4%	17,2%	51,7%	25,9%	100,0%	40,7%	
2	Saya memilih *All New* Honda Jazz RS sebagai prefrensi saya karena *All New* Honda Jazz tahan lama	30	18	4	2	4	58	242	290
		51,7%	31,0%	6,9%	3,4%	6,9%	100,0%	83,4%	
Jumlah Skor Total								360	
Presentase Skor								62,1%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap minat preferensial								Cukup Berminat	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Dari data yang disajikan pada tabel di atas mengenai minat preferensial terlihat bahwa 51,7% mayoritas konsumen tidak berminat memilih *all new* honda jazz RS karena terkesan sporty. Hal ini karena mobil *all new* honda jazz RS kurang sporty.

51,7% konsumen sangat berminat *all new* honda jazz RS sebagai preferensial konsumen. Hal ini karena *all new* honda jazz RS tahan lama. Hal ini mengindikasikan kriteria tanggapan konsumen terhadap minat preferensial menyatakan cukup berminat dengan persentase 62,1%.

Menurut Ferdinand (2002:129), Minat prefrensial yaitu minat yang menggambarkan prilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk

tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Tanggapan konsumen mengenai minat eksploratif

Tabel 4.21
Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Eksploratif

No	Pernyataan	Sangat Berminat	Berminat	Cukup Berminat	Tidak Berminat	Sangat Tidak Berminat	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Saya akan mencari informasi mengenai kelebihan *All New* Honda Jazz	36	17	1	1	3	58	256	290
		62,1%	29,3%	1,7%	1,7%	5,2%	100,0%	88,3%	
2	Saya mencari informasi sebanyak2nya untuk dapat mengetahui citra dan nilai positif mengenai *All New* Honda Jazz	31	18	4	2	3	58	246	290
		53,4%	31,0%	6,9%	3,4%	5,2%	100,0%	84,8%	
Jumlah Skor Total								502	
Presentase Skor								86,6%	
Kriteria tanggapan konsumen terhadap minat eksploratif								Sangat Berminat	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015)

Dari data yang disajikan pada tabel di atas mengenai minat eksploratif terlihat bahwa 62,1% mayoritas konsumen sangat berminat untuk mencari informasi mengenai kelebihan *all new* honda jazz RS. Hal ini karena banyak positif dan negatif di *all new* honda jazz RS.

53,4% konsumen sangat berminat juga untuk mencari dan mengetahui citra dan nilai positif mengenai *all new* honda jazz RS. Hal ini karena konsumen masih ragu dengan adanya *all new* honda jazz RS. Hal ini mengindikasikan

kriteria tanggapan konsumen terhadap minat eksploratif menyatakan sangat berminat dengan persentase 86,6%.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat eksploratif menggambarkan prilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tabel 4.22
Rekapitulasi Tanggapan konsumen Mengenai Minat Beli (Y)

No	Dimensi	Skor Total	%	Kriteria
1	Minat transaksional	383	66,0%	Cukup Berminat
2	Minat Refrensial	489	84,3%	Sangat Berminat
3	Minat Preferensial	360	62,1%	Cukup Berminat
4	Minat eksploratif	502	86,6%	Sangat Berminat
Jumlah Skor		1734	74,7%	Berminat

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Minat Beli (Y) adalah 1734. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 8 x 58 = 2320
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 8 x 58 = 464
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5

  = (2320 – 464) : 5

  = 371,2

- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

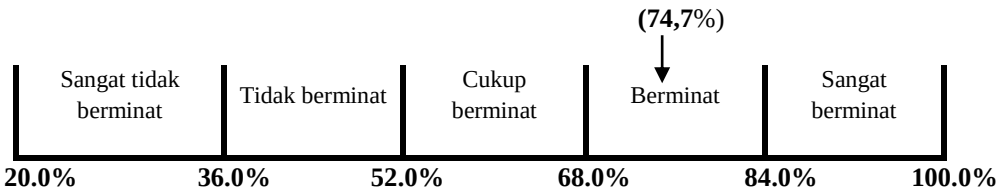
  = (1734 : 2320) x 100%

  = 74,7%

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut :

Gambar 4.4

Garis Kontinum Minat Beli (Y)



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban konsumen terhadap 2 pernyataan adalah 2320. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1734 atau 74,7% dari skor ideal yaitu 2320. Dengan demikian Minat Beli (Y) berada pada kategori berminat.

menurut Tampubolon dalam Nurmala (2008:96) dalam Dita Kurnia (2010:3), mendefinisikan “Minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.” Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verivikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek dan ekuitas merek terhadap minat beli. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 13 for windows.

Berikut merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi dengan SPSS 13 for windows sebagai berikut:

Tabel 4.23

Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std.Error	T	Sig.
(Constant)	0,150	0,450	0,334	0,740
X1	0,206	0,097	2,112	0,039
X2	0,703	0,109	6,471	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 0{,}150 + 0{,}206\ X_1 + 0{,}703\ X_2}$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,150. Artinya, jika variabel Minat Beli (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu Citra Merek (X_1) dan Ekuitas Merek (X_2) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Minat Beli akan bernilai 0,150.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Minat Beli. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Citra Merek (X_1) dengan Minat Beli (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,206 mengandung arti untuk setiap pertambahan Citra Merek (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,206.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Ekuitas Merek (X_2) dengan Minat Beli (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,703 mengandung arti untuk setiap pertambahan Ekuitas Merek (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,703.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE).Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors. Dengan bantuan *software SPSS 13* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.24
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48614088
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.081
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.226

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Dengan bantuan *software SPSS 13* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.25

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CITRA MEREK (X1)	.998	1.002
	EKUITAS MEREK (X2)	.998	1.002

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variable bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Dengan bantuan *software SPSS 13* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.26

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	CITRA MEREK (X1)	Correlation Coefficient	-.188
		Sig. (2-tailed)	.157
		N	58
	EKUITAS MEREK (X2)	Correlation Coefficient	.264
		Sig. (2-tailed)	.045
		N	58

Dari output di atas dapat dilihat bahwa data tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.3 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara Citra Merek (X_1) dan Ekuitas Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y), digunakan analisis korelasi berganda (R).

Tabel 4.27
Analisis Korelasi Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672[a]	.452	.432	.49490

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK (X2), CITRA MEREK (X1)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup tinggi antara Citra Merek (X_1) dan Ekuitas Merek (X_2) dengan Minat Beli (Y).

4.4.4 Analisis Pengaruh Parsial

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.28

Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
X_1	0,211	0,185	0,039	3,9%
X_2	0,647	0,638	0,413	41,3%
Pengaruh Total			0,452	45,2%

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial adalah sebesar 3,9%. Sedangkan besarnya pengaruh Ekuitas Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial adalah sebesar 41,3%. Jadi, total keseluruhan pengaruh Citra Merek (X_1) dan Ekuitas Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 45,2%. Hal ini pun dapat terlihat dari nilai koefisien determinasinya.

4.4.5 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap Minat Beli dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$KD = R^2 \times 100\%$

$= (0,672)^2 \times 100\%$

$= 45,2\%$

Artinya, variabel Citra Merek dan Ekuitas Merek memberikan pengaruh sebesar 45,2% terhadap Minat Beli. Sedangkan sisanya sebesar 54,8% Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.4.6 Menguji Keberartian Koefisien Regresi

4.4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

$H_0 : \beta = 0,$ Citra merek dan ekuitas merek secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di di PT,Imperial Putra Perdana (Honda Ahmad Yani Bandung).

$H_a : \beta \neq 0,$ Citra merek dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadapminat beli di PT,Imperial Putra Perdana (Honda Ahmad Yani Bandung)..

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji:

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika F hitung < F tabel

2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel

F tabel = $F_{\alpha\ ;\ (df1,\ df2)}$; df1 = k , df2 = n-k-1

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

$$\boldsymbol{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2}$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X_1 = Citra Merek

X_2 = Ekuitas Merek

a = Konstanta

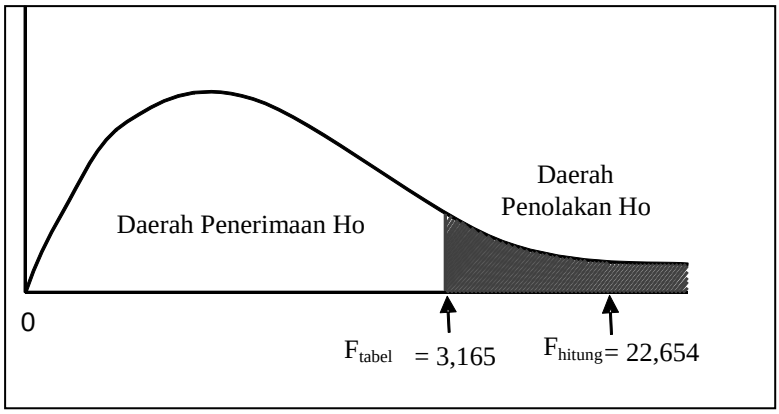
b_1, b_2, = Koefisien Regresi

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.29

Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

F hitung	Df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
22,654	df1 = 2 df2 = 55	3,165	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh (Signifikan)



Gambar 4.5
Daerah Penolakan H_0 Pada Pengujian Secara Bersama-sama

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 22,654. Karena nilai F hitung (22,654) > F tabel (3,165), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan citra merek dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli mobil *All New* Honda Jazz RS di PT,Imperial Putra Perdana (Honda Ahmad Yani Bandung).

4.4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Hipotesis :

- $Ho_1 : \beta_1 = 0$ Citra Merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

  $Ha_1 : \beta_1 \neq 0$ Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

- $Ho_2 : \beta_2 = 0$ Ekuitas Merek (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

  $Ha_2 : \beta_2 \neq 0$ Ekuitas Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji :

$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$, derajat bebas = n-k-1

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel

Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.30

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	2,112	55	2,004	0,039	Ho ditolak	Signifikan
X2	6,471			0,000	Ho ditolak	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,112) > t tabel (2,004), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek (X_1) terhadap Minat Beli (Y).

2. Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (6,471) > t tabel (2,004), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Ekuitas Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y).