

ABSTRACT

At this time the motorcycle is not only used as a means of transport, more than that motorcycle has become part of the modern lifestylesociety in big cities in Indonesia. One of the motorcycle are widely used as a means of hobby is Kawasaki Ninja 250. Kawasaki Ninja 250 target segment of society with middle to high income. At Surabaya, there are many users Kawasaki Ninja 250, it indicates that the Kawasaki Ninja 250 has become one of the favorite motorcycle in Surabaya. This phenomenon becomes background for the preparation of this study.

The purpose of this study was to determine the influence brand differentiation to brand relationship on consumer Kawasaki Ninja 250, to determine the influence brand trust to brand relationship on consumer Kawasaki Ninja 250, to determine the influence brand reputation to brand relationship on consumer Kawasaki Ninja 250, to determine the influence brand tribalism to brand relationship on consumer Kawasaki ninja 250. The sample of this research is 100 Kawasaki ninja 250 user in Surabaya. The method used in this research is multiple linear regression analysis.

The results of the analysis can be concluded variable brand differentiation (X1) has negative significant influence on brand relationship (Y), variable brand trust (X2) has significant influence on brand relationship (Y), varabel brand reputation (X3) has significant influence on brand relationship (Y), and brand tribalism (X4) does not has influence on brand relationship (Y).

Keywords : brand differentiation, brand trust, brand reputation, brand tribalism, brand relationship

ABSTRAK

Pada saat ini sepeda motor tidak hanya digunakan sebagai sarana transportasi, lebih dari itu sepeda motor telah menjadi bagian dari gaya hidup modern masyarakat di kota besar di Indonesia. Salah satu tipe motor yang banyak digunakan sebagai sarana hobi adalah Kawasaki Ninja 250. Kawasaki Ninja 250 menargetkan masyarakat dengan pendapatan menengah ke atas. Di Surabaya, terdapat banyak pengguna Kawasaki Ninja 250, hal ini menunjukkan bahwa Kawasaki Ninja 250 telah menjadi sepeda motor favorit di kota Surabaya. Fenomena tersebut yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand differentiation* terhadap *brand relationship* pada konsumen Kawasaki Ninja 250, untuk mengetahui pengaruh *brand reputation* terhadap *brand relationship* pada konsumen Kawasaki Ninja 250, untuk mengetahui pengaruh *brand tribalism* terhadap *brand relationship* pada konsumen Kawasaki Ninja 250. Sampel pada penelitian ini adalah 100 pengguna Kawasaki Ninja 250 di Surabaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand differentiation* (X1) berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand relationship* (Y), variabel *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand relationship* (Y), variabel *brand reputation* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand relationship* (Y), dan *brand tribalism* (X4) tidak berpengaruh terhadap *brand relationship* (Y).

Kata kunci : *brand differentiation, brand trust, brand reputation, brand tribalism, brand relationship*