

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. NUSANTARA SAKTI DI KOTA
SEMARANG)**

Kamilia Indah, Agung Budiarmo
kamiliaindah1497@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decisions can be influenced by a person's buying interest in a product offered. Nowadays companies compete to get consumer's heart to be interested in the product. Buying interest is heavily influenced by several factors. The product must be introduced to the consumer first. Companies can use a variety of ways to introduce their product, like increase their brand image and brand awareness so the product will be recognized, sought and eventually purchased by consumers.

This research is conducted to explain the influence of brand image and brand awareness on buying decisions of Honda Scoopy with buying interest as intervening variable. Type of this research is using explanatory research with data collection techniques through questionnaires and interviews. The sampling of this research amounted to 100 respondents in Semarang City. Technical analysis used instrument test, cross tabulation, simple linear regression, multiple linier regression, test t, and test F.

The results showed that brand image had a significant influence on buying interest (Y1), and brand awareness (X2) had a and significant influence on buying interest (Y1). The results also show that there is a significant influence between brand image and brand awareness together with interest in buying interest. Purchasing interest (Y1) has a significant influence on purchase decision (Y2).The suggestion of this research is to amplify the concept of Honda Scoopy and for brand awareness the company should do the marketing online.

Keywords: brand image, brand awareness, buying interest, purchase decision

ABSTRAKSI

Minat beli dapat dipengaruhi oleh minat beli seseorang terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dewasa ini perusahaan bersaing untuk mendapatkan hati konsumen untuk berminat terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus diperkenalkan terlebih dahulu kepada konsumen dengan cara meningkatkan brand image dan brand awareness sehingga produk akan dikenal, diminati dan akhirnya dibeli oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image (X1) dan brand awareness (X2) terhadap minat beli (Y2) melalui minat beli (Y1) konsumen PT. Nusantara Sakti Semarang. Tipe penelitian ini menggunakan explanatory research dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dan non probability sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden di Kota. Teknis analisis menggunakan uji instrumen, tabulasi silang, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y_1), dan *brand awareness* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y_1). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap minat beli dan Minat beli (Y_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y_2). Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar PT. Nusantara Sakti untuk menguatkan konsep yang mana seperti tagline Honda Scoopy yaitu “Live Uniqly Different” agar tidak terkesan tertinggal di pandangan konsumen dan untuk brand awareness dengan cara perusahaan terus meningkatkan pengenalan produk sepeda motor Honda Scoopy kepada konsumen lebih besar lagi seperti secara online.

Kata kunci : brand image, brand awareness, minat beli, minat beli

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk kebutuhan konsumen salah satunya adalah semakin tingginya kebutuhan terhadap mobilitas dari satu tempat ke tempat lainnya terutama yang memiliki efektivitas dan efisiensi seperti sepeda motor. Hal ini menjadikan peluang bagi perusahaan sepeda motor di Indonesia untuk melakukan berbagai strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan semaksimal mungkin. Semakin banyak merek sepeda motor yang berada di pasaran, tentu akan membantu konsumen untuk memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memilih produk mana yang diinginkan dan dibutuhkan, yang menjadikan perusahaan juga harus meningkatkan cara seperti meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan guna mendapatkan hasil penjualan yang maksimal.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, konsumen dari tahun 2014 sampai tahun 2017 lebih memilih untuk membeli sepeda motor merek Honda dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya dengan total penjualan sebesar 18.271.764 unit. Sedangkan sepeda motor merek Suzuki memiliki hasil penjualan terendah yaitu sebesar 495.964 unit. Di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat akibat merek yang banyak di pasaran, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan yang tangguh, irit dan ekonomis. Honda dapat mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen yaitu mesin yang “bandel” dan irit bahan bakar yang menjadikan Honda sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Honda juga menawarkan beraneka ragam produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen Honda juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya, seperti sepeda motor Honda Scoopy yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan sepeda motor lainnya dengan memiliki *tagline* “Live Uniqly Different”. Presidir PT. AHM, Yusuke Hori mengatakan bahwa kehadiran Honda Scoopy adalah salah satu bentuk komitmen Honda untuk terus menghadirkan produk motor yang inovatif bagi konsumen di Indonesia (www.astra-honda.com). Akan tetapi, harapan terhadap sepeda motor Honda Scoopy tidak begitu baik, pada tahun 2015 sepeda motor Honda Beat dan Scoopy sama-sama mengalami penurunan penjualan, akan tetapi sepeda motor Honda Scoopy mengalami penurunan yang lebih besar dibandingkan dengan sepeda motor Honda Beat yaitu sebesar 63% atau sebanyak 181.205 unit sepeda motor Honda Scoopy. Akan tetapi tahun selanjutnya yaitu tahun 2016 Honda Scoopy mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu sebesar 405% atau sebanyak 423.997 unit sepeda motor Honda Scoopy. Lalu pada tahun 2017 sepeda motor Honda

Scoopy kembali mengalami kenaikan yaitu sebesar 16% atau sebanyak 83.575 unit sepeda motor Honda Scoopy.

Sepeda motor Honda Scoopy selama 4 tahun terakhir selalu mendapat kedudukan di posisi paling akhir atau paling bawah dibandingkan dengan sepeda motor matik lainnya. Bahkan pada tahun 2015 sepeda motor Honda Scoopy malah mengalami penurunan yaitu dari 4,6% menjadi 3,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek dan kesadaran masyarakat terhadap merek sepeda motor Honda Scoopy tidak terlalu baik. Selain turunnya presentase TBI (*Top Brand Index*) yang dapat dikaitkan dengan *brand image* dan *brand awareness*, sepeda motor Honda Scoopy juga mengalami penjualan yang naik turun di salah satu *dealer* resmi Honda terbesar di Semarang, yaitu di PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang. PT. Nusantara Sakti merupakan salah satu *dealer* resmi dari Astra Honda sebagai penjual kendaraan roda dua di Indonesia yang memiliki lebih dari 90 jaringan *dealer* yang serupa di seluruh Indonesia dan salah satunya terletak di Semarang.

Sepeda motor Honda Scoopy mengalami penjualan yang paling rendah dibandingkan dengan sepeda motor Honda Beat dan Vario yaitu sebanyak 2.832 unit. Sepeda motor Honda Scoopy juga mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup drastic dari tahun ke tahunnya. Dapat dilihat pada tahun 2015 sepeda motor Honda Scoopy mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebesar 48% dengan jumlah produk sebanyak 223 unit. Lalu pada tahun 2016 sepeda motor Honda Scoopy mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu sebesar 418% dengan jumlah produk sebanyak 1.024 unit. Kemudian pada tahun 2017 sepeda motor Honda Scoopy kembali mengalami penurunan sebesar 33% dengan jumlah produk sebanyak 419 unit. Dapat dikatakan bahwa minat beli dan minat beli terhadap sepeda motor Honda Scoopy masih mengalami kendala atau masalah.

Berdasarkan permasalahan yang telah di sampaikan di atas, bahwa adanya penjualan yang berfluktuatif yang cukup besar pada sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Nusantara Sakti Semarang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang)**.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang.
2. Apakah ada pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang.
3. Apakah ada pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang.
4. Apakah ada pengaruh minat beli terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang.

Kajian Teori

Brand Image (Citra Merek)

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Kotler (2002) menyatakan bahwa merek

adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002) menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Kotler dan Keller (2011) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam pikiran pelanggan. Merek yang berkualitas bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Kotler, 2008).

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan diri seseorang yang merupakan calon pembeli atau potential buyer untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori dari produk tertentu (Aaker, 2009). Pada umumnya, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas pertimbangan-pertimbangan yang ada. Bagaimanapun juga, brand yang sudah dikenal seseorang dapat menghindari konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang dikenal dapat diandalkan (Durianto dkk, 2004).

Minat Beli

Minat beli yang dimiliki konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul lah ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut (Kotler, 2008). Thamrin (2003) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Keller (2008) menyatakan bahwa minat beli adalah seberapa besar keinginan atau kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen dapat berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seseorang untuk memilih pilihan dari dua atau lebih alternatif. Dapat dikatakan bahwa untuk membuat keputusan maka harus terdapat beberapa alternatif atau pilihan lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Kotler (2007) minat beli adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah dimana dapat merangsang seseorang untuk membeli suatu produk baik barang ataupun jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang pasti dilakukan demi mencapai keputusan akhir, sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang ada, dengan kata lain minat beli merupakan proses pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat beli dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan mengambil minat beli produk sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang konsumen dan pengguna yang membuat minat beli terhadap sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang (milik pribadi), Penduduk Kota Semarang, Berusia 20 tahun ke atas dan Bersedia untuk dijadikan responden yang terkait dengan penelian pengaruh brand image dan brand awareness terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang melalui minat beli sebagai variabel inteverting.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

Yaitu suatu analisis data yang digunakan untuk membahas dan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang gejala -gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak berbentuk angka.

b. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan -perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2007). Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011).

3. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi.

4. Koefisien Determinasi

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

5. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

6. Analisa Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan analisis regresi linear berganda.

Uji Signifikasi

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2005: 30).

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005: 44).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	<i>brand image</i> terhadap minat beli	0,599	35,2%	7,397	-	Ha diterima
2	<i>brand awareness</i> terhadap minat beli	0,533	27,7%	6,234	-	Ha diterima
3	<i>brand image</i> , dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli	-	-	-	66,471	Ha diterima
4	minat beli terhadap keputusan pembelian	0,636	39,8%	8,153	-	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,660). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap minat beli dengan nilai F hitung > F tabel (3,938).

Pada penelitian ini brand image dan brand awareness secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu seluruh sub variabel brand image dan brand awareness secara bersama-sama secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli. Kategori variabel brand image sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti adalah tergolong baik. Kemampuan sub variabel pada brand image mampu menjelaskan variabel minat beli dan dapat dikatakan memiliki pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang tergolong baik. Sehingga PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang perlu meningkatkan citra merek yang menurut beberapa responden masih memiliki kekurangan. Ketika indikator dalam variabel brand image baik maka hal itu menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Scoopy disenangi oleh konsumen dikarenakan sepeda motor Honda Scoopy

mampu memberikan citra yang baik dibenak konsumen. Namun, bila indikator yang digunakan untuk variabel citra merek memiliki nilai yang rendah maka PT. Nusantara Sakti perlu memperbaiki kekurangan seperti lebih memasarkan sepeda motor Honda Scoopy dan yang dapat membangun citra merek untuk sepeda motor Honda Scoopy. Hal ini diperkuat oleh Stiger dalam Suliastyari (2012) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya terhadap suatu produk. Dampak dari merek suatu produk memberikan arti di dalam minat seseorang sebab image merupakan hal penting dalam melakukan suatu promo dan dapat berpengaruh terhadap minat beli. Adanya citra yang baik mengenai suatu produk akan membuat konsumen menjadi semakin tertarik dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Kategorisasi variabel brand awareness sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti adalah tergolong baik. Kemampuan sub variabel pada brand awareness mampu menjelaskan variabel minat beli dan dapat dikatakan memiliki pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang tergolong kuat. Ketika indikator dalam variabel brand awareness baik tentu saja perusahaan akan merasa diuntungkan dengan hal tersebut dikarenakan dapat menunjukkan bahwa konsumen mudah mengenali sepeda motor Honda Scoopy, banyak konsumen yang percaya dengan sepeda motor Honda Scoopy karena sepeda motor tersebut memiliki keunggulan-keunggulan yang menurut konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Namun apabila indikator yang digunakan untuk variabel brand awareness memiliki nilai yang rendah maka perusahaan harus dapat meningkatkan kesadaran merek tersebut dengan berbagai inovasi-inovasi yang dapat menambah keunikan sepeda motor Honda Scoopy itu sendiri dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya. Semakin tinggi kesadaran merek, maka dapat mempengaruhi minat beli seseorang (Aaker dan Keller, 1990). Dengan adanya pengaruh antara variabel brand awareness dengan minat beli maka perusahaan harus selalu meningkatkan kesadaran merek, menanamkan merek pada pemikiran konsumen, karena banyaknya pesaing maka perusahaan harus dapat mendekatkan merek itu sendiri kepada konsumen agar konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut.

Kemampuan sub variabel minat beli dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian dan dapat dikatakan memiliki pengaruh dan tergolong kuat. Perusahaan berhasil menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan dikatakan berhasil ketika seseorang yang memiliki niat terhadap suatu produk akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkannya (Simamora, 2002). Hasil uji hipotesis regresi kedua menunjukkan nilai koefisien regresi variabel minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mowen (1987) menyatakan bahwa minat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan keputusan pembelian dari suatu produk baik barang maupun jasa. Didukung oleh pendapat Dodds, Monroe dan Grewal (1991) yang menyatakan bahwa minat beli sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi didalam proses evaluasi tersebut seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat beli atau keinginan. Apabila minat beli telah muncul maka dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk barang ataupun jasa. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang telah berminat dalam melakukan pembelian akan semakin mudah untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap, dapat diketahui bahwa variabel minat beli menjadi variabel intervening dari variabel brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian karena variabel brand image dan brand awareness memberi pengaruh terhadap minat

beli meskipun masih lemah dan variabel minat beli memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Minat beli akan dapat meningkatkan pengaruh brand image dan brand awareness sehingga lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena adanya citra dan kesadaran merk akan meningkatkan minat beli. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang semakin kuat membuat konsumen mau untuk membeli produk sepeda motor Honda Scoopy tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel brand image dari sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang adalah baik, adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata adalah sepeda motor Honda Scoopy buatan perusahaan memiliki reputasi atau citra yang baik, hal ini dikarenakan masyarakat sudah mempercayai perusahaan Honda yang sudah terkenal dengan baik di dunia dengan produk yang dikeluarkannya merupakan produk yang baik. Namun untuk indikator yang belum mencapai rata-rata nilai antara lain adalah konsumen bangga ketika menggunakan sepeda motor Honda Scoopy dan produk sepeda motor Honda Scoopy adalah produk yang memiliki citra yang baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel brand awareness dari sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang adalah tinggi, adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata adalah sepeda motor Honda Scoopy sangat mudah diingat di benak responden dan sepeda motor Honda Scoopy sangat mudah ditemukan di lingkungan sekitar, hal ini dikarenakan sepeda motor Honda Scoopy memiliki bentuk yang khas dibandingkan dengan sepeda motor merek lain. Namun untuk indikator yang belum mencapai rata-rata nilai yaitu adalah sepeda motor Honda Scoopy lebih terkenal dan lebih populer dibandingkan dengan sepeda motor merek lain. Hal ini dikarenakan responden percaya bahwa sepeda motor merek lain jauh lebih populer dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel minat beli dari sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang adalah cukup tinggi, adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu stimulasi terhadap sepeda motor Honda Scoopy, hal ini dikarenakan ketika responden melihat sepeda motor Honda Scoopy responden memiliki dorongan ingin mencoba menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Namun masih ada indikator yang berada di bawah nilai rata-rata yaitu ketertarikan terhadap sepeda motor Honda Scoopy dan keinginan terhadap sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan masih banyak sepeda motor merek lain yang membuat responden lebih tertarik dan lebih ingin memiliki dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian dari sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang adalah tinggi, adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata antara lain adalah evaluasi alternatif (dalam hal kebutuhan) dalam keputusan pembelian, keyakinan dalam tindakan keputusan pembelian dan keunggulan dan keunikan yang dimiliki dalam tindakan pembelian, hal ini dikarenakan kenyamanan

ketika responden menggunakan sepeda motor Honda Scoopy dan responden yakin saat mengambil keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Scoopy.

5. Berdasarkan hasil analisis regresi tahap pertama bahwa variabel brand image dan brand awareness memiliki pengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang. Maka dengan adanya brand image yang baik serta brand awareness yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
6. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.
7. Variabel brand image (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y1), yang berarti semakin baik citra merek sepeda motor Honda Scoopy dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
8. Variabel brand image (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y1), yang berarti semakin tinggi brand awareness yang dimiliki masyarakat dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
9. Variabel minat beli (Y1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2), yang berarti minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel brand image terdapat indikator yang masih memiliki nilai di bawah rata-rata yaitu mengenai konsumen bangga ketika menggunakan sepeda motor Honda Scoopy dan produk sepeda motor Honda Scoopy adalah produk yang memiliki citra yang baik. Saran yang dapat peneliti berikan adalah perusahaan harus mampu membangun citra merek agar lebih baik lagi, yaitu salah satunya dengan perusahaan lebih menguatkan lagi konsep sepeda motor Honda Scoopy yaitu “Live Uniqly Different” agar lebih dapat diterima oleh masyarakat agar tidak terkesan “tertinggal” dibandingkan sepeda motor merek lainnya.
2. Pada variabel brand awareness terdapat indikator yang masih memiliki nilai di bawah rata-rata yaitu sepeda motor Honda Scoopy lebih terkenal dan populer dibandingkan sepeda motor merek lain. Saran yang dapat peneliti berikan adalah perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek konsumennya salah satunya dengan perusahaan lebih mengenalkan produk sepeda motor Honda Scoopy kepada konsumen dengan cara melakukan strategi modern yaitu secara online seperti di Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain..

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, A. David. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta.
- Amstrong, Gary dan Kotler. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia
- Bilson, Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Cooper, R. Donald & C. William Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Durianto, Damadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia
- Graeff, T.R. (1996). *Using Promotional Messages to Manage The Effect of Brand and Self Image on Brand Evaluation*. Journal of Consumer Marketing
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haubl, G. (1996). *A Cross-national Investigation of The Effects of Country of Origin and Brand Name on The Evaluation of A New Car*, *International Marketing Review*.
- Husein, Umar. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, Bowen, Jogn, Makens, James. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey.
- Kotler Philip dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Index
- Kotler, Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implemtasi dan Control*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenhalindo.
- Mowen, John C, dan Michael Minoe. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Shiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metodelogi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitattifdan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Swastha, Basu dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset

Jurnal

- Cahyani, Khoiriyah Indra. (2015). “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat”. *Jurnal Manajemen*. Diakses tanggal 15 Januari 2018 Pukul 21.20 WIB
- Hidayati, Tri Asih. (2013). “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2, No. 1. Diakses tanggal 10 Januari 2018 Pukul 23.03 WIB
- Timpal, Nicky. (2016). “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handpohone Merek Nokia”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 16, No. 1. Diakses tanggal 25 Januari 2018 Pukul 22.00 WIB
- Orlando, Dillon. (2015). “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250Fi”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 3, No. 1. Diakses tanggal 7 Januari 2018 Pukul 18.00 WIB