

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nicodemus Naredra Bagaskara¹ & Ngatno²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email : nicodemusnb@gmail.com

Abstract: *The more motorcycle brands that are on the market, will lead costumer to have a greater opportunity to choose which products that suit them the most, which makes companies also have to improve ways such as increasing brand image and providing prices that can compete in the market. This study aims to determine the effect of brand image, price on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable for Honda Scoopy motorcycle products in the city of Semarang. This type of research is explanatory research and sampling using nonprobability sampling techniques, purposive sampling method. Data collection using questionnaires and google form. The sample used is 100 respondents of Scoopy consumers in Semarang City. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression, significance t-test, f test, mediation test, and Sobel test. The results showed that brand image affected purchase intention, price affected purchase intention, brand image and price affected purchase intention. Then the brand image affects the purchase decision, the price affects the purchase decision, the purchase intention affects the purchase decision, there is an influence of the brand image on the purchase decision through the purchase intention, and there is a price effect on the purchase decision through the purchase intention.*

Keywords: *Brand Image; Price; Purchase Decision; Purchase Intention*

Abstrak: 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 memberikan harga yang dapat bersaing dipasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening produk sepeda motor honda scoopy di kota Semarang. Tipe penelitian adalah *explanatory research* dan pengambilan *sample* menggunakan teknik *nonprobability sampling*, metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen Scoopy di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, uji F, uji mediasi, dan uji sobel.

Kata kunci: *Brand Image; Harga; keputusan pembelian; niat membeli*

Pendahuluan

Perkembangan di dunia bisnis hingga dewasa ini memberikan peluang serta tantangan terbaru dalam mendapat laba sebanyak-banyaknya. Kondisi tersebut diharapkan dapat membantu tiap perusahaan dalam mengembangkan produk serta mendapat keuntungan yang maksimal. Maraknya perusahaan baru dengan keanekaragamannya membuat tiap perusahaan berusaha agar mendapat perhatian konsumen.

Semua perusahaan pada dasarnya menginginkan keberhasilan akan usahanya. Usaha yang dilakukan dalam meraih tujuan perusahaan dapat melalui peningkatan *brand image* ataupun citra merek perusahaan beserta produk yang ada sekaligus memberikan harga yang dapat bersaing dengan produk competitor di pasaran, hal tersebut dilakukan agar mampu memberikan peningkatan pada hasil penjualan serta mampu meraih tujuan perusahaan.

Salah satu bentuk kebutuhan konsumen yakni kian meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dari satu lokasi ke lokasi lainnya khususnya yang efektif serta efisien contohnya

sepedamotor. Hal tersebut mendatangkan peluang untuk perusahaan sepeda motor di Indonesia agar memiliki beragam strategi dalam meraih tujuan perusahaan dengan maksimal. Kian maraknya merek sepeda motor tentunya dapat membantu konsumen agar memilih produk yang sesuai akan keinginannya. Hal tersebut membuat perusahaan juga diharuskan agar meningkatkan *brand image* serta memberi harga yang bisa bersaing di pasaran.

Di tengah persaingan ketat diakibatkan bervariasinya merek sepeda motor yang ada, sepeda motor bermerek Honda telah lama ada di Indonesia beserta kelebihanannya yang mampu membuatnya selalu unggul di pasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen akan sepeda motor yang tangguh, irit, serta ekonomis. Dalam hal ini, Honda mampu mengembangkan teknologi yang dapat memberi jawaban akan kebutuhan konsumen yakni mesin yang “bandel” serta irit akan bahan bakar yang membuat Honda menjadi pelopor kendaraan beroda dua yang ekonomis.

Tak ingin kalah akan perusahaan lainnya, Honda selalu menjual produk dengan kualitas terbaik serta memiliki nilai tambah dibanding produk lainnya agar mendapat hasil jual yang meningkat setiap tahun sehingga mampu meraih tujuan perusahaan yang ada. Honda juga memberi penawaran sepeda motor dengan merek beragam yang dirancang serta didesain berdasarkan kebutuhan konsumen. Dengan tujuan membedakannya dengan produk yang lainnya serta agar mendapat nilai lebih di depan konsumen, Honda juga berinovasi di tiap produknya. Hal tersebut bisa terlihat pada sepeda motor Honda Scoopy dengan ciri khasnya yang mempunyai *tagline* “*Live Uniqly Different*”.

Presdir PT. AHM, Yusuke Hori menyampaikan bahwasanya Honda Scoopy dihadirkan sebagai salah satu bentuk komitmen Honda dalam berinovasi pada konsumen Indonesia (www.astra-honda.com). Namun, harapan konsumen akan sepeda motor Honda Scoopy tidaklah begitu baik.

Brand Image berkaitan serta berpengaruh cukup besar pada Keputusan Pembelian dikarenakan melalui *Brand Image*, pemikiran serta anggapan terkait sebuah produk dalam memberi kesan baik dan positif terhadap sebuah merek yang tertanam di benak konsumen juga mampu memberi kesan baik serta positif yang membuat konsumen akan membeli produk terkait. Namun, apabila *Brand Image* memberi kesan negatif, konsumen tak akan membeli produk terkait.

Keller (2000) mengatakan bahwa pengukuran citra merek bisa dilaksanakan dengan melihat aspek-aspek:

1. Mudah diingat: yakni elemen merek yang dipilih sebaiknya mudah diingat serta disebutkan.
2. Mudah dikenal: suatu merek dapat dikenali melalui pesan serta cara produk terkait dikemas serta disajikan pada konsumen (*trade dress*).
3. Reputasi merek baik: citra bermakna persepsi masyarakat pada jati diri perusahaan.

Brand Image (Setiadi, 2003:180) berpendapat citra merek (*Brand Image*) adalah perwakilan semua persepsi akan merek serta terbentuk dari informasi sekaligus pengalaman merek terkait. Citra pada merek berkaitan akan sikap yakin serta preferensi pada sebuah merek. Konsumen yang mempunyai citra positif akan sebuah merek cenderung membeli produk yang ada.

Hal ini didukung oleh teori penghubung *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian dari Aaker (dalam Vranesevic, 2003) “Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk” Jadi, citra merek yang baik pada benak konsumen menjadi salah satu faktor pendorong dalam membeli produk.

Teori diatas didukung oleh hasil penelitian Suparjo (2014) yang meneliti “pengaruh citra merek pada pengambilan keputusan pembelian”. Hasil mengindikasikan citra merek secara simultan memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Brand Image ini akan mewakili keseluruhan persepsi dari merek serta dibentuk dari informasi serta pengalaman konsumen dari masa lalu akan merek terkait, hal ini menyebabkan

konsumen melakukan Keputusan Pembelian dikarenakan sudah memiliki informasi terhadap merek yang akan dibeli sebelumnya

Selain citra merek yang tertanam di benak konsumen secara positif maupun negative, terdapat juga faktor lainnya yang mendorong terjadinya keputusan pembelian dikalangan konsumen yaitu harga. Harga berdasarkan pemaparan Kotler & Armstrong (2009: 339) yakni “jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Dengan menetapkan harga produk yang tepat perusahaan berharap produknya mampu bersaing di pasaran dengan kompetitor lain dan mampu membuat konsumen terdorong agar membeli.

Buchari Alma (2005) juga memaparkan bahwasanya pada teori ekonomi, definisi harga, nilai, serta utility adalah konsep yang paling berkaitan. Utility ialah artibut pada sebuah barang yang membuat barang terkait mampu memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) serta memberikan kepuasan pada konsumen (satisfaction).

Dengan adanya banyak faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, Harga serta *Brand Image* ialah faktor yang berhubungan dalam keputusan membeli. Harga yang tinggi dengan manfaat dan kualitas layanan yang rendah dapat membuat konsumen mengurungkan niat membeli produk. Konsumen cenderung membeli produk dengan manfaat lebih besar ataupun sama dengan hal yang dikeluarkan agar mendapatkannya.

Hai ini juga didukung di dalam teori Biong (1993) dalam Dewa (2009) memaparkan bahwasanya produk yang memiliki keuntungan serta harga yang sesuai adalah faktor penentu dalam membeli produk. Saat memilih, konsumen akan melakukan evaluasi harga melalui perbandingan beberapa standar harga selaku referensi dalam membeli. Tin Agustina Karnawati (2010) menemukan bahwasanya produk, harga, lokasi serta promosi memberi pengaruh positif pada keputusan membeli di Rumah Makan Padang Sederhana Malang.

Dari banyaknya produk di pasaran dengan harga dan citra merek yang beragam, konsumen pun mendapatkan banyak evaluasi alternatif yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Dari banyaknya evaluasi alternatif itu konsumen akan menemukan produk yang sesuai dan menumbuhkan minat membeli suatu produk. Hal tersebut sesuai akan Kotler, Bowen, & Makens (1999) yang memaparkan bahwasanya keinginan membeli timbul sesudah adanya proses evaluasi alternatif serta setelah merangkai pilihannya terkait produk yang diinginkan.

Di sisi lain Kotler dan Keller (2008) memaparkan minat beli sebagai besaran kemungkinan konsumen membeli sebuah merek ataupun berpindah merek. Sehingga, minat beli merupakan tahapan proses membeli yang mana tahapan ini terjadi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Jika minat beli konsumen muncul, mampu memberi pengaruh seseorang dalam memutuskan membeli produk barang ataupun jasa. Mowen dan Minor (2002) memaparkan minat beli adalah penentu membeli atau tidaknya sebuah produk baik barang ataupun jasa.

Teori – teori diatas selaras dengan penelitian terkait “pengaruh green marketing, pengetahuan serta minat membeli pada keputusan pembelian” dimana minat beli memberi pengaruh signifikan serta positif pada keputusan membeli dikarenakan kian tingginya minat membeli, keputusan membeli juga kian tinggi (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014). Keputusan pembelian berdasarkan pemaparan Kotler & Armstrong (2001) yakni tahapan ketika konsumen benar-benar membeli produk barang maupun jasa terkait.

Kerangka Teori

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009: 403), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen, tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori pelanggan. Ketika mereka mendengar slogan-slogan ini, mereka pertama kali terekam di benak konsumen. Saat Anda tinggal, pergaulan itu akan diingat. Ada pandangan lain tentang citra merek, yaitu menurut

definisi Schiffman dan Kanuk (2011: 33), citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang berkaitan dengan merek yang tersimpan di benak konsumen. Sedangkan menurut Aaker dan Biel (1993), citra merek merupakan evaluasi konsumen terhadap merek yang ada di pasar. Menurut Keller (2000) citra merek dapat diukur berdasarkan berbagai aspek merek, yaitu: (1) merek yang mudah diingat (2) merek yang mudah dikenali (3). Reputasi merek yang bagus.

Harga

Kotler dan Armstrong (2009: 339) mendefinisikan harga sebagai biaya yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan atau nilai yang diperoleh konsumen sebagai imbalan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Angipora's William J. Stanton (1999: 174), harga adalah jumlah uang (mungkin ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa tertentu. Padahal, menurut penelitian Mursid (2014), harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dengan produk pesaing. Menurut studi Kotler dan Armstrong (2012: 314), ada empat indikator untuk mengukur harga, yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan pendapatan, dan harga berdasarkan kapasitas atau daya beli.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009: 184), keputusan pembelian adalah perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang dianggap memuaskan dan bersedia mengambil kemungkinan risiko. Keputusan pembelian adalah aktivitas pribadi yang secara langsung ikut serta dalam keputusan untuk membeli produk yang disediakan oleh penjual. (Hahn, 2002). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), keputusan pembelian adalah pilihan dari dua pilihan atau lebih, artinya jika seseorang dapat mengambil keputusan, pasti ada satu atau lebih pilihan. Menurut Kotler (2009), indikator keputusan pembelian meliputi: konsistensi produk, kepercayaan dalam pembelian, dan kecepatan pengambilan keputusan.

Minat Beli

Minat beli konsumen dihasilkan setelah produk yang mereka lihat terstimulasi, dan dari sana mereka mulai mencoba produk tersebut hingga muncul keinginan akhir untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2005). Menurut penelitian Schiffman dan Kanuk (2007) minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku dan sikap. Menurut Ferdinand (2002) minat beli merupakan pernyataan psikologis konsumen yang mencerminkan rencana pembelian banyak produk dengan merek tertentu. Selain itu menurut penelitian Schiffman dan Kanuk (2007) minat beli konsumen dapat diukur dari beberapa aspek, yaitu tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan membeli, mencoba, berharap memahami produk, berharap memiliki produk tersebut.

Hipotesis

- H1 :ada pengaruh positif antara *Brand Image* pada Minat Beli Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
- H2 :ada pengaruh positif antara Harga pada Minat Beli Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
- H3 :ada pengaruh positif antara *Brand Image* serta Harga pada Minat Beli Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
- H4 :ada pengaruh positif antara *Brand Image* pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
- H5 :ada pengaruh positif antara Harga pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang

- H6 :ada pengaruh positif antara Minat Beli pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
- H7 :ada pengaruh positif antara *Brand Image* pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
- H8 :ada pengaruh positif antara Harga pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Explanatory research dirancang untuk menguji hipotesis tentang pendalaman pemahaman gejala-gejala tersebut, dan tujuannya untuk mengajukan pertanyaan secara detail (Sugiyono, 2006: 110). Alasan dipilihnya jenis penelitian ini karena penelitiannya bersifat eksplanatori yakni menekankan pada pengaruh antara variabel penelitian melalui uji hipotesis. Variabel bebas penelitian ini yaitu citra merek dan harga, variabel antara pada penelitian ini yakni minat beli, dan variabel terikat pada penelitian ini yakni keputusan pembelian.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel bebas (yaitu citra merek dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat melalui variabel intervensi (yaitu minat membeli produk sepeda motor Honda Scoopy) terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat jelas dari hasil uji Sobel, variabel citra merek, harga, keputusan pembelian dan minat beli.

Tabel 1 Hasil Regresi Linear Berganda *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,235	1,051		1,175	,243
	Brand Image	,398	,076	,468	5,216	,000
	Harga	,282	,074	,340	3,784	,000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2020

Dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berdasarkan koefisien regresi dari koefisien positif yaitu variabel citra merek 0,398 dan variabel harga 0,282. Sedangkan nilai konstanta sebesar 1,235 menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh besar terhadap minat beli.

Berikut ini adalah uji F citra merek dan harga minat beli sepeda motor matik Honda Scoopy.

Tabel 2 Hasil Uji F *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191,194	2	95,597	56,475	,000 ^b
	Residual	164,196	97	1,693		
	Total	355,390	99			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa F hitung 56,475 dan signifikansinya 0,00 < 3,09. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya “hubungan brand image dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy.

Berikut hasil uji citra merek Sobel dan harga keputusan pembelian berdasarkan minat beli sepeda motor Honda Scoopy.

Tabel 3 Hasil Uji Sobel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.557	Sobel test: 3.91747546	0.05246568	0.00008948
b	0.369	Aroian test: 3.89989028	0.05270225	0.00009624
s _a	0.058	Goodman test: 3.93530068	0.05222803	0.00008309
s _b	0.086	Reset all	Calculate	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, dihitung nilai t (3,9174) > nilai t (1,660), nilai p (0,000089) < nilai signifikan (0,05). Dalam hipotesis ini variabel minat beli merupakan bagian dari variabel intervensi, karena setelah dilakukan pengendalian terhadap variabel antara, citra merek masih memiliki pengaruh yang besar.

Tabel 4 Hasil Uji Sobel Harga terhadap Keputusan Pelanggan melalui Minat Beli

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.541	Sobel test: 4.31656824	0.04837778	0.00001585
b	0.386	Aroian test: 4.29817787	0.04858477	0.00001722
s _a	0.056	Goodman test: 4.3351967	0.0481699	0.00001456
s _b	0.080	Reset all	Calculate	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, dihitung nilai t (4.3165) > nilai t (1.660) dan nilai p (0.000015) < nilai signifikan (0.05). Dalam hipotesis ini variabel minat beli merupakan bagian dari variabel intervensi, karena setelah dikontrol oleh variabel perantara, pengaruh harga masih terlihat jelas.

Pembahasan

Hipotesis pertama menunjukkan pada saat pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Semarang akan ada pengaruh positif antar brand image dan minat beli. Adapun hasil hitung t hitung 9,318 > t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan citra merek memberi pengaruh positif serta signifikan pada minat beli. Hasil pengujian diperkuat akan hasil hitung koefisien determinasi 47% yang artinya variabel citra merek dapat dijelaskan oleh 47% variabel minat beli, sehingga hipotesis pertama memberi pengaruh positif yakni variabel citra merek pada minat beli.

Hipotesis kedua adalah harga dan minat beli memberi pengaruh positif pada pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Semarang. Hasil membuktikan nilai t hitung 8,225 > t tabel 1,660 yang menunjukkan loyalitas berpengaruh positif serta signifikan pada harga. Hasil pengujian ditingkatkan dengan menghitung koefisien determinasi sebesar 40,8% yang berarti variabel harga

bisa dipaparkan melalui variabel loyalitas pelanggan sebesar 40,8%, jadi hipotesis kedua diteriema yakni adanya pengaruh positif antar kualitas harga dan niat beli.

Hipotesis ketiga adalah pada saat membeli motor Honda Scoopy di Semarang citra merek dan harga memberi pengaruh positif pada niat beli. Hasil penelitian membuktikan hal tersebut, F hitung yakni $56,475 > F$ tabel 3,09 yang bermakna citra merek memberi pengaruh positif serta signifikan pada harga dan minat beli. Hasil pengujian ditingkatkan melalui menghitung koefisien determinasi sebesar 58,8% yang bermakna variabel Harga bisa dijelaskan oleh variabel minat beli sebesar 58,8%, jadi hipotesis ketiga diterima yakni adanya pengaruh positif pada minat beli antara citra merek dengan harga.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa citra merek memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Semarang. Hasil penelitian ini membuktikan nilai t hitungnya yakni $9,684 > t$ tabel 1,660 yang memperlihatkan bahwasanya citra merek memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil pengujian disempurnakan melalui menghitung koefisien determinasinya yakni 48,9% yang bermakna 48,9% variabel keputusan pembelian bisa digunakan untuk menjelaskan variabel citra merek, sehingga hipotesis keempat berpengaruh positif pada citra merek serta keputusan pembelian.

Hipotesis kelima membuktikan harga memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Semarang. Adapun nilai t hitung yakni $9,596 > t$ tabel 1,660 yang bermakna harga memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil uji diperkuat akan hasil hitung koefisien determinasi sebesar 48,4% yang artinya variabel harga bisa dijelaskan oleh 48,4% variabel keputusan pembelian, jadi hipotesis kelima diterima yakni adanya pengaruh positif antar kualitas citra merek dan keputusan pembelian.

Hipotesis keenam menunjukkan niat beli memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Semarang. Hasil penelitian membuktikan t hitung sebesar $9,389 > t$ tabel 1,660 yang menunjukkan loyalitas berpengaruh positif serta signifikan pada kualitas pelayanan. Hasil pengujian disempurnakan melalui menghitung koefisien determinasi yakni 47,4%, jadi hipotesis keenam diterima yakni adanya pengaruh positif antar kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis ketujuh menunjukkan niat beli citra merek sepeda motor Honda Scoopy di Semarang memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan hal ini, t hitung yakni $4,31 > t$ tabel 1,660, yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat digunakan sebagai variabel mediasi antara citra merek dan keputusan pembelian. Minat beli diantara variabel "brand image" dalam "keputusan pembelian" mencakup sebagian atau sebagian dari variabel mediasi yang dibuktikan dengan uji mediasi Signifikansi keempat tahapan regresi tersebut menunjukkan bahwa keempat tahapan tersebut sangat penting. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh adalah variabel citra merek memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian melalui niat beli.

Hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa harga sepeda motor Honda Scoopy di Kota Semarang memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan hal ini, t hitung sebesar $4,83 > t$ tabel 1,660. "Segmen pembelian" antar variabel kualitas layanan (termasuk variabel mediasi parsial atau parsial) dalam keputusan pembelian dibuktikan melalui uji mediasi, di mana signifikansi dari keempat tahap regresi menunjukkan bahwa keempat tahap bermakna. Oleh karena itu, hipotesis kedelapan diterima yakni harga memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian melalui niat beli..

Kesimpulan

Brand Image Honda Scoopy berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 53% responden menyatakan Honda Scoopy memiliki Brand Image sangat baik dan 42% baik, hal ini karena mereka menilai bahwa terdapat tampilan serta logo yang menarik, dan memiliki popularitas yang tinggi. Namun terdapat 2% responden menyatakan Brand Image Honda Scoopy cukup baik, 2% responden menilai buruk, dan 1% menilai sangat buruk, hal ini terjadi karena

mereka menilai bahwa Honda Scoopy tidak memiliki suatu pembeda dengan merek lainnya, dan tidak memberikan keterikatan emosional (gengsi) yang tinggi.

Harga Honda Scoopy berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 42% responden menyatakan Honda Scoopy memiliki Harga sangat sesuai dan 50% sesuai, hal ini karena mereka menilai bahwa Harga yang dimiliki dapat bersaing dengan sepeda motor matic sejenis. Namun terdapat 4% responden menyatakan Harga Honda Scoopy cukup sesuai, 3% responden menilai tidak sesuai, dan 1% menilai sangat tidak buruk, hal ini terjadi karena mereka menilai bahwa Harga Honda Scoopy tidak terjangkau, harga yang diberikan oleh Honda Scoopy tidak sebanding dengan kualitas yang di dapat, dan harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Minat Beli Honda Scoopy berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 53% responden menyatakan Honda Scoopy memiliki Minat Beli sangat tinggi dan 33% tinggi, hal ini karena mereka menilai bahwa Honda Scoopy dapat menarik perhatian saya. Namun terdapat 11% responden menyatakan Minat Beli Honda Scoopy cukup tinggi, 2% responden menilai rendah, dan 1% menilai sangat rendah, hal ini terjadi karena mereka menilai bahwa Sebelum melakukan pembelian, pembeli memiliki keinginan yang lemah untuk mencoba Sebelum melakukan pembelian, pembeli memiliki keinginan yang lemah untuk membeli. Hal ini menggambarkan bahwa mereka tidak memiliki keinginan untuk mencoba maupun membeli sepeda motor Honda scoopy.

Keputusan Pembelian Honda Scoopy berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 63% responden menyatakan Honda Scoopy memiliki Keputusan Pembelian sangat tinggi dan 26% tinggi, hal ini karena mereka menilai bahwa Honda Scoopy adalah sepeda motor yang dipilih diantara sepeda motor lainnya, membutuhkan waktu yang singkat dalam membuat keputusan pembelian. Namun terdapat 9% responden menyatakan Keputusan Pembelian Honda Scoopy cukup tinggi, 2% responden menilai rendah, hal ini terjadi karena mereka menilai bahwa Sepeda motor Honda Scoopy memiliki produk yang membuat konsumen yakin dalam melakukan pembelian artinya produk yang ditawarkan belum dapat langsung membuat yakin calon pembeli pada saat melakukan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan niat membeli menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat beli, yang artinya konsumen lebih mengevaluasi citra merek, keputusan pembelian, dan minat beli Honda Scoopy. ini baik. Jika penilaian konsumen terhadap citra merek Honda Scoopy semakin buruk maka kemauan untuk membeli Honda Scoopy akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya, keputusan pembelian dan minat membeli Honda Scoopy juga akan menurun. Selain itu, citra merek juga memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian dan niat membeli, misalnya koefisien determinasi (R^2) keputusan pembelian adalah 48,9%, dan koefisien determinasi niat beli (R^2) adalah 49%. Oleh karena itu, apabila Honda Scoopy ingin meningkatkan keputusan pembelian dan niat beli, maka harus lebih meningkatkan citra merek yang diberikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli dan Minat Beli Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat beli, artinya harga yang diberikan oleh Honda Scoopy, keputusan pembelian dan niat beli Honda Scoopy akan lebih banyak. Cocok. Semakin tinggi nilainya, begitu pula sebaliknya, jika tidak sesuai dengan harga yang diberikan oleh Honda Scoopy maka keputusan pembelian dan kemauan Honda Scoopy akan semakin berkurang. Selain itu, harga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat membeli dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 48,4% untuk keputusan pembelian dan 40,8% untuk niat beli. Oleh karena itu, jika Honda Scoopy ingin meningkatkan keputusan pembelian dan kemauan untuk membeli, maka harus menyesuaikan harga yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik penilaian brand image maka semakin sesuai harga yang dimiliki

Honda Scoopy maka semakin tinggi pula minat beli Honda Scoopy. Sebaliknya jika brand image kurang baik dan harga Honda Scoopy tidak sesuai dengan pendapatan, maka belilah Honda Scoopy. Bunga akan berkurang. Selain itu, citra merek dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dan koefisien determinasi (R^2) adalah 58,8%. Oleh karena itu, citra merek dan harga secara bersama-sama memiliki hubungan yang positif dengan minat beli, jika citra merek dan harga baik maka minat beli akan tinggi. Oleh karena itu, Honda harus memperbaiki citra mereknya dan menyesuaikan harga agar minat beli menjadi tinggi.

Berdasarkan hasil analisis uji sobel dan uji intermediasi, variabel citra merek (X1) keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dan harga (X2) keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z). Hal ini menunjukkan bahwa niat beli dapat menjadi variabel mediasi antara citra merek dalam keputusan pembelian dan harga dalam keputusan pembelian. Minat beli termasuk sebagian atau sebagian dari variabel intervensi yang dibuktikan dengan uji mediasi dimana keempat tahapan regresi menunjukkan bahwa semua variabel penting. Oleh karena itu, variabel mediasi disebut variabel mediasi parsial atau parsial..

Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image termasuk dalam kategori baik. Namun ada item pertanyaan yang masih di bawah skor rata-rata, yaitu memiliki suatu pembeda dengan merek lainnya, dan memberikan keterikatan emosional (gengsi) yang tinggi. Apabila perusahaan ingin memiliki Keputusan Pembelian yang tinggi maka perusahaan harus menambahkan kesan baik Brand Image melalui memberikan suatu pembeda pada honda scoopy dikarenakan masih ada konsumen fitur yang ada di scoopy tidak terlalu jauh berbeda dari motor matic sejenis, dan meningkatkan keterikatan rasa bangga menggunakan scoopy dengan cara mengembangkan komunitas pengguna scoopy agar lebih aktif lagi agar menumbuhkan gengsi atau rasa bangga tidak hanya menganggap scoopy sebagai motor yang digunakan sebagai alat transportasi saja melainkan sebagai motor yang memiliki value yang lebih karena rasa bangga yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga termasuk dalam kategori sesuai. Namun ada item pertanyaan yang masih di bawah skor rata-rata yaitu harga yang diberikan oleh Honda Scoopy tidak sebanding dengan kualitas yang di dapat, dan harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Maka peneliti memberikan saran yaitu untuk melakukan penyesuaian harga atau memberikan potongan diskon dikarenakan banyak responden yang merasa bahwa harga scoopy dirasa lebih tinggi dari motor matic lainnya

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli termasuk dalam kategori tinggi. Namun ada item pertanyaan yang masih di bawah skor rata-rata, yaitu sebelum melakukan pembelian saya berkeinginan kuat untuk mencoba sepeda motor Honda Scoopy dibanding merek lainnya sebelum melakukan pembelian saya berkeinginan kuat untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy dibanding merk lainnya hal ini menunjukkan bahwa setiap dealer penjualan harus bisa menarik konsumen agar mau mencoba motor terlebih dahulu agar dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan memiliki honda scoopy, dikarenakan masih rendahnya ketertarikan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori tinggi. Namun ada item pertanyaan yang masih di bawah skor rata-rata, yaitu Sepeda motor Honda Scoopy memiliki produk yang membuat saya yakin dalam melakukan pembelian maka dari itu peneliti menyarankan agar lebih aktifnya peran sales pada saat mempresentasikan atau memperkenalkan produk honda scoopy kepada calon pembeli, dikarenakan masih banyak konsumen yang merasa tertarik produk lainnya.

Kemudian, hasil penelitian ini apabila digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk referensi dan pengetahuan namun baiknya menggunakan variabel-variabel diluar penelitian ini guna melihat faktor-faktor apa saja yang saling berpengaruh.

Daftar Referensi

- Aaker, David A. & Alexander L. Biel. (1993). *Brand Equity & Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta
- Biong, H. 1993. "Satisfaction & Loyalty to Suppliers within Grocery Trade" *Eropean Journal or Marketing* Vol 27, p 21-28.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2000. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; John Bowen; James Maken. (1999). *Marketing for hospitality and Tourism. 2Nd ed.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Stanton, William J, 2000, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3*, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.