

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia bisnis pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan yang baru untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Kondisi ini yang diharapkan oleh setiap perusahaan untuk mengembangkan produk yang dihasilkannya mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dengan produk yang beraneka ragam yang menjadikan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan hati konsumen.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan setiap usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan cara meningkatkan *brand image* atau citra merek yang dimiliki perusahaan serta produk yang ditawarkan dan meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek yang dimiliki oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan dan mencapai tujuan perusahaan tersebut.

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.

Merek merupakan salah satu faktor penting guna mencapai tujuan perusahaan, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang diandalkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2008), dalam pembahasan mengenai merek menyatakan bahwa banyak hal yang harus dipertimbangkan agar bagaimana produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Salah satunya adalah dengan cara membuat konsumen beranggapan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan memiliki citra yang baik atau berkualitas.

Bagi perusahaan, banyak cara yang dapat digunakan untuk membedakan antara produk yang dihasilkannya dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung ketika membeli suatu produk. Salah satu cara yang dapat membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain adalah dengan menggunakan merek terhadap produknya. Selain sebagai tanda pengenal, merek juga memiliki fungsi lain seperti simbol dari perusahaan, pertahanan terhadap persaingan dengan memiliki merek yang baik dan kuat dan juga membantu konsumen agar tidak merasa bingung untuk membeli produk yang mirip. Merek yang berkualitas baik dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Kotler, 2008).

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk baik barang maupun jasa, merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2008). Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung lebih tertarik dan membeli merek yang terkenal dengan citra yang baik. Pendapat tersebut juga didukung oleh Rao dan Monroe (2008) yang menyatakan sebuah merek dengan citra yang lebih baik memang memiliki dampak menurunkan risiko dan meningkatkan umpan balik yang baik dari konsumen. Oleh karena itu, umumnya konsumen lebih percaya jika mereka dapat melakukan pembelian yang pantas dan tidak merugikan dengan cara memilih merek-merek dengan *image* yang baik. Merek yang baik atau berkualitas dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Jadi dapat dikatakan bahwa *brand image* yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain *brand image*, *brand awareness* juga dapat mempengaruhi minat beli yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2005) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek merupakan anggota kategori dari suatu produk tertentu. Didukung oleh Duriyanto (2004) yang menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Sifat dasar yang dimiliki oleh setiap manusia adalah suka menghindari masalah. Hal ini yang menjadikan masyarakat jarang untuk mencoba hal yang baru, masyarakat hanya ingin membeli produk yang sudah pasti memiliki manfaat yang paling baik dibandingkan produk yang mereka tidak ketahui. Konsumen lebih

cenderung untuk membeli produk yang mereknya sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang mereknya kurang dikenal atau tidak dikenal sama sekali (Duarianto et al, 2001).

Hal di atas didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dillon Orlando, 2015) dengan penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor”. Berdasarkan uji F, diperoleh bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas (citra merek (X_1), dan brand awareness (X_2)) secara simultan terhadap variabel terikat (minat beli). Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,798 menunjukkan bahwa antara citra merek (X_1), dan brand awareness (X_2) secara simultan mempunyai hubungan yang kuat terhadap minat beli Kawasaki Ninja.

Tabel 1 1

**Data Penjualan Nasional Sepeda Motor Tahun
2014 – 2017**

Tahun	Honda/unit	Yamaha/unit	Suzuki/unit
2014	5.051.100	2.371.082	257.067
2015	4.453.888	1.798.630	109.882
2016	4.380.888	1.394.078	56.824
2017	4.385.888	1.348.211	72.191
Total	18.271.764	6.921.001	495.964

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2018)

Berdasarkan fenomena yang terjadi, dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa 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.

Tidak ingin kalah dengan perusahaan lain, Honda senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas baik dan mempunyai nilai tambah dibandingkan dengan produk pesaing guna mendapatkan hasil penjualan yang meningkat tiap tahunnya agar dapat membantu mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. 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*”. Presdir 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, bisa dilihat pada tabel data penjualan sepeda motor Honda matik berikut :

Tabel 1 2
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Matik
Tahun 2014 – 2017

Tipe motor	Total Penjualan						
	Tahun						
	2014	2015		2016		2017	
	Total	Total	Persentase	Total	Persentase	Total	Persentase
Beat	2.062.745	1.848.205	-10,0	1.814.600	-2,0	1.959.263	8,0
Scoopy	285.83	104.625	-63,0	528.622	405,0	612.197	16,0
Vario	1.149.706	1.347.913	17,0	1.306.600	-3,0	1.200.287	-8,0

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2018)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terlihat adanya perubahan data penjualan di setiap tahunnya, baik sepeda motor Honda tipe Beat, Vario maupun Scoopy. Jika dilihat dari ketiga tipe sepeda motor Honda matik di atas, 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.

Meskipun sepeda motor Honda Scoopy mengalami kenaikan khususnya pada tahun 2016, tetapi total penjualan per unit yang dimiliki sepeda motor Honda Scoopy selama 4 tahun terakhir mendapati kedudukan terendah dibandingkan dengan sepeda motor Honda matik lainnya yaitu sebanyak 1.531.506 unit sepeda motor Honda Scoopy. Dapat dikatakan bahwa sepeda motor Honda Scoopy belum cukup menunjukkan keunggulan merek sebagai sepeda motor terlaris di kalangan

sepeda motor matik. berikut tabel hasil survei Top Brand Award Indonesia yang juga memperlihatkan posisi sepeda motor Honda Scoopy yang jauh tertinggal dibandingkan dengan sepeda motor merek lain.

Tabel 1 3

**Data Top Brand Award Sepeda Motor Matik
Tahun 2014 – 2017**

Merek	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TOP
Yamaha Mio	44,2	36,6	31,2	32,1	TOP
Honda Beat	21,4	28,9	30,6	29,9	TOP
Honda Vario	14,7	15,6	20,2	21,8	TOP
Honda Scoopy	4,6	3,8	3,8	4,3	-

Sumber : Top Brand Award (2018)

Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik yang meraih predikat TOP pilihan konsumen. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia diantaranya adalah Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makasar, Pekanbaru, Balikpapan, Palembang dan Samarinda. Merek-merek yang mendapat predikat TOP ini merupakan murni dari pilihan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan merek dalam TOP Brand ini bersifat independen. Hasilnya pun dipublikasikan secara luas lewat majalah maupun internet (www.topbrand-award.com).

Dapar dilihat pada tabel 1.3 di atas bahwa sepeda motor Honda Scoopy selama 4 tahun terakhir selalu mendapati 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.

Tabel 1 4

**Data Penjualan Sepeda Motor Honda Matik
di PT. Nusantara Sakti Semarang Tahun 2014 - 2017**

Tipe motor	Total Penjualan						
	Tahun						
	2014	2015		2016		2017	
	Total	Total	Persentase	Total	Persentase	Total	Persentase
Beat	3.104	3.087	-1,0	3.187	3,0	3.034	-5,0
Scoopy	468	245	-48,0	1.269	418,0	850	-33,0
Vario	3.147	2.143	-32,0	3.469	62,0	3.684	6,0

Sumber : PT. Nusantara Sakti Semarang (2018)

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa ketiga sepeda motor Honda matik yang dijual oleh PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang sama-sama mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualan. Akan tetapi 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 keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Scoopy masih mengalami kendala atau masalah. Adanya persaingan produk sepeda motor yang semakin ketat maka masalah yang timbul tersebut sebuah peringatan serta ancaman eksistensi produk sepeda motor Honda Scoopy.

Tabel 1 5

Data Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Nusantara Sakti Semarang Tahun 2014 – 2017

Tahun	Cab. Cendrawasih/unit	Cab. Penggaron/unit
2014	296	172
2015	136	109
2016	761	508
2017	638	212
Total	1.831	1.001

Sumber : PT. Nusantara Sakti Semarang (2018)

PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang memiliki dua cabang *dealer* sepeda motor Honda yaitu di cabang Cendrawasih dan cabang Penggaron. Dari kedua cabang yang dimiliki PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang, cabang Cendrawasih memiliki hasil penjualan sepeda motor Honda Scoopy yang lebih besar dibandingkan dengan cabang Penggaron yaitu sebanyak 1.831 unit sepeda motor Honda Scoopy selama 4 tahun terakhir.

Minat beli menurut Keller (2018) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Di sisi lain, Kotler, Bowen dan Makens (1999) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi tersebut seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar minat beli yang dimilikinya. Jadi, minat beli adalah suatu tahap proses pembelian dimana tahap ini terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Apabila minat beli yang dimiliki konsumen muncul maka dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk barang ataupun jasa.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah suatu tahap dimana proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk barang ataupun jasa. Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2002).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyo Prabowo (2007) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas di Kota Semarang”, berdasarkan penelitian tersebut diperoleh Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, dapat diperoleh koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel minat beli dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,430. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval

0,26 – 0,50 sehingga menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel minat beli dengan keputusan pembelian adalah cukup kuat.

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 KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas Honda merupakan suatu perusahaan dengan perkembangan yang cukup pesat. Setiap perusahaan tentu menginginkan produk yang dihasilkannya dapat memikat para konsumen agar dapat meningkatkan penjualan yang baik. Suatu bisnis tidak akan berkembang apabila perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak dikenal oleh masyarakat luas. Kotler (2006) menyatakan bahwa tidak menyadari merek (*unware of brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek. Maka, untuk meningkatkan keputusan pembelian atau hasil penjualan setiap tahunnya perusahaan harus meningkatkan citra merek dan kesadaran merek kepada masyarakat luas. Banyaknya pesaing pesaing-pesaing baru yang bermunculan yang menciptakan produk dengan citra merek dan membangun kesadaran merek terhadap konsumen dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian

konsumen yang juga dapat mempengaruhi penjualan produk setiap tahunnya. Dengan adanya citra merek perusahaan atau produk dan kesadaran merek yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Selama 4 tahun terakhir, penjualan sepeda motor Honda Scoopy PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang mengalami fluktuatif yang cukup besar. Dalam data empiris data penjualan PT. Nusantara Sakti Semarang di setiap tahunnya menunjukkan kenaikan dan penurunan pada penjualan sepeda motor Honda Scoopy, yang mana hal tersebut tidak sesuai dengan harapan perusahaan dimana penjualan sepeda motor Honda Scoopy diharapkan terus meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu penulis ingin meneliti permasalahan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang.

Perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah 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 keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, secara rinci tujuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

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

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tambahan kepada perusahaan. Sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam perencanaan

penambahan manfaat produk dan promo dalam usaha menciptakan pemasaran yang efektif yang dapat mempengaruhi minat beli serta menciptakan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan dapat menambah pengetahuan peneliti, juga sebagai sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang sudah diterima dalam perkuliahan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk masyarakat umum dan juga mahasiswa dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi di kemudian hari.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana

konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian di atas dapat diperoleh dua hal yang penting yaitu sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

1.5.2 Brand (Merek)

Brand atau merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan. *Brand* adalah sesuatu yang harus dipertahankan dan diperjuangkan oleh setiap perusahaan, apa yang akan dikatakan dan ditampilkan di hadapan publik. Merek juga merupakan suatu identitas perusahaan untuk membedakan identitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Kotler (2009) menyatakan bahwa *brand* adalah nama, istilah atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Bilson Simamora (2001) menyatakan bahwa brand adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan atau membedakan barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lainnya. Dari dua pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi dan membedakan dari suatu produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan dengan produk dari perusahaan lain.

Merek merupakan janji dari penjual atau perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen atau pembeli. Merek-merek terbaik yang sudah dikenal banyak masyarakat biasanya memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari sebuah simbol karena memiliki enam tingkatan (C. M Lingga Purnama, 2002). Tingkatan merek antara lain sebagai berikut :

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan kepada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu merek lebih dari sekedar serangkaian atribut, konsumen tidak membeli suatu produk hanya karena atribut tetapi juga membeli manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.

4. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian masing-masing perusahaan.
5. Pemakai, yaitu merek juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek yang dibelinya.

1.5.2.1 *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).

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang cukup penting dalam sebuah produk. Merek juga dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2008). Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang terkenal dengan citra yang baik atau positif. Pendapat tersebut didukung oleh Rao dan Monroe (2008) yang menyatakan bahwa merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki dampak menurunkan risiko dan meningkatkan umpan balik yang positif dari konsumen. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan

mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Schiffmann dan Kanuk (2008) menyebutkan beberapa faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain adalah :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau keuntungan dan kerugian yang mungkin terjadi oleh konsumen.
6. Harga, yang berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Davidson (1998) dalam Endro dan Aryanti (2011) menyatakan bahwa *brand image* harus ditanamkan pada benak konsumen agar konsumen dapat meyakini atau mempercayai suatu produk. Berikut cara-cara agar konsumen dapat meyakini suatu produk :

1. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek dari suatu produk
2. *Recognition* (pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah
3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan konsumen. Yaitu suatu rasa yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan produk tertentu

Menurut Simamora (2004) terhadap 3 jenis citra merek, antara lain sebagai berikut :

1. Citra perusahaan, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra ini meliputi pemakai itu sendiri seperti gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Kotler (2000) menyatakan beberapa indikator brand image antara lain sebagai berikut :

1. Citra terhadap produk, yaitu sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk itu sendiri. Hal ini memberikan arti bahwa kepercayaan, ide serta persepsi seseorang sangat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya.
2. Citra terhadap perusahaan, yaitu persepsi seseorang terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien (Kotler dan Keller, 2006).
3. Citra terhadap pelayanan, yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Citra pelayanan merupakan cerminan atau gambaran yang baik bagaimana kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

1.5.2.2 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan salah satu hal yang penting bagi setiap perusahaan, karena dengan hal ini akan menemukan langkah dimana perusahaan dapat menetapkan strategi pasar.

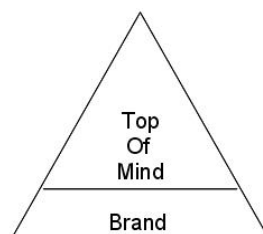
Kesadaran merek mengacu pada sejauh manakah konsumen dapat mengingat suatu merek tertentu. Kesadaran merek merupakan pertimbangan utama dalam pertimbangan keputusan pembelian.

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 diandalkannya (Durianto dkk, 2004).

Tingkatan *brand awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat kesadaran merek yang tinggi maka perusahaan harus dapat meningkatkan emosi konsumen dengan berbagai cara yang berkenaan secara emosional dengan konsumen. Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme guna memperluas pasar merek. *Brand awareness* mempunyai empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai didalam benak calon pelanggan. Menurut Aaker dan Simamora (2008) empat tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

Gambar 1 1

Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber : David A. Aker (2008)

Keterangan :

1. Tidak menyadari merek (Brand Unware)

Pada tingkat ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek dipasaran dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak memperdulikan kualitas dari merek tersebut

2. Pengenalan merek (Brand Recognition)

Pada tingkat ini konsumen mampu mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu

3. Peningatan terhadap merek (Brand Recall)

Pada tingkat ini konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasar.

4. Puncak pikiran (Top of Mind)

5. Pada tingkat ini merek yang pertama kali muncul dalam benak seseorang dan disebutkan ketika ditanyai mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran.

1.5.3 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.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana seorang konsumen untuk membeli produk tertentu serta seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Kotler (2005) menyatakan ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain

2. Faktor situasi yang tidak transparansi, faktor ini akan dapat mengubah pendirian konsumen itu sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan barang atau jasa yang diminati untuk beli atau tidak.

1.5.4 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) keputusan pembelian 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 keputusan pembelian merupakan proses pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008).

Struktur keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa adalah keputusan pembeli yang diambil oleh seseorang yang merupakan suatu kumpulan dari beberapa keputusan. Dalam keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa tersebut memiliki tujuh struktur komponen (Basu Swastha, 2003), antara lain sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibeli untuk memuaskan kebutuhannya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen memutuskan membeli produk dengan bentuk tertentu dengan seleranya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan merek yang diinginkannya, karena setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen akan mencari dimana produk yang diinginkannya atau dibutuhkannya tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Seberapa banyak konsumen ingin membeli produk pada saat itu.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen harus memutuskan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Cara pembayaran oleh konsumen tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli yaitu tunai atau kredit.

Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan tertentu (Kotler, 2005). (Kotler, 2005) juga menambahkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu antara lain sebagai berikut :

1. Faktor lingkungan

Terdiri atas faktor budaya yang meliputi nilai-nilai norma yang dianut oleh masyarakat, persepsi yaitu cara pandang seseorang terhadap sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada suatu produk dibandingkan dengan produk lain dan kebiasaan

2. Faktor sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Faktor keluarga juga dapat mempengaruhi dalam memilih barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat juga dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli produk barang atau jasa

3. Faktor teknologi

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet dan seluler

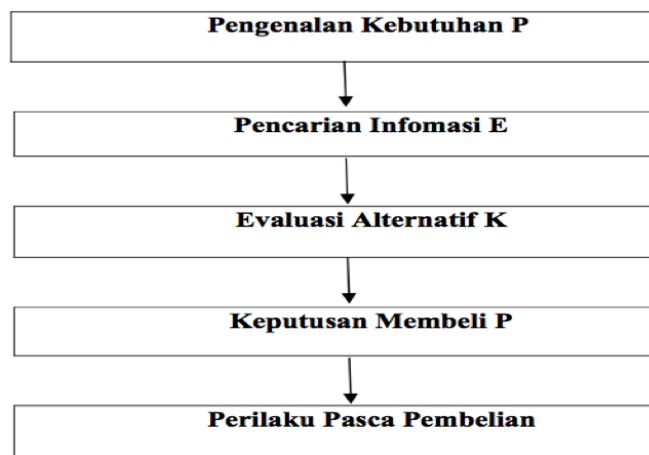
4. Faktor pribadi

- a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal seperti, usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian dan lain-lain
- b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

Selain mempertimbangkan faktor pada dirinya maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang meliputi tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler (2005) antara lain sebagai berikut :

Gambar 1 2

Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber : Kotler (2005)

Keterangan :

1. Pengendalian kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2. Pencarian informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini peanggan dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama adalah *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibelinya. Yang kedua adalah *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibelinya.

3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen biasanya pasti berusaha untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal terhadap produk yang dibelinya. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

4. Keputusan pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak membeli, maka ada dua faktor yang mempengaruhi. Yang pertama adalah *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merk yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merk. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

5. Perilaku pasaca pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merk yang telah dibelinya (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

1.5.5 Pengaruh Antar Variabel

1.5.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Minat beli yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh kesadaran orang tersebut terhadap suatu produk tertentu. Stiger dalam Suliastyari (2012) menyatakan bahwa suatu merek dikenal oleh pembeli akan mempengaruhi 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. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Haubl (1996) menyatakan bahwa citra merek akan berpengaruh terhadap minat beli terhadap suatu produk. Graeff (1996) menyatakan bahwa konsumen lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk.

Minat beli yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh pandangan seseorang tersebut terhadap suatu merek produk yang diminatnya. Stiger dalam Suliastyari (2012) menyatakan bahwa suatu merek yang terkenal baik 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.

Hal tersebut juga didukung oleh pendapat (Haubl, 1996) menyatakan bahwa citra merek akan berpengaruh terhadap minat beli terhadap suatu produk.

1.5.4.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Salah satu tujuan perusahaan yang cukup penting adalah untuk mengembangkan dan memelihara kesadaran merek karena kesadaran merek yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi minat beli yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Pemilihan merek dari konsumen terdiri dari mengingat dan mengenali nama dari suatu merek. Kesadaran merek mempengaruhi keinginan yang dimiliki oleh konsumen terhadap minat beli.

Kesadaran merek dapat mempengaruhi konsumen terhadap minat beli konsumen dengan pandangan dapat mengurangi tingkat risiko yang mungkin dapat terjadi. Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dari merek yang sudah dikenalnya, dibandingkan dengan membeli produk dari merek yang belum dikenalnya.

Kwan (2001) menyatakan bahwa pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada umumnya konsumen cenderung lebih berminat pada produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan-pertimbangan tertentu. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal seseorang dapat menghindari dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah mereka kenal dapat diandalkan (Durianto dkk, 2004).

1.5.5.2 Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen salah satunya adalah brand image dan brand awareness. Faktor

brand image cukup penting dipelajari oleh perusahaan. Dengan meningkatkan citra merek yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen meningkatkan penjualan pada perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus melakukan berbagai cara yang tepat untuk meningkatkan citra dan kesadaran terhadap merek yang dimiliki oleh konsumen. Penetapan brand image dan brand awareness yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

1.5.5.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diminatinya. Mowen (2002) 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.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantara lain sebagai berikut :

Tabel 1 6

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian
1	Hidayati dkk (2013)	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen	Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pembelian	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> , minat beli dan keputusan pembelian
2	Khoiriyah Indra Cahyani (2016)	Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Citra merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian
3	Orlando (2015)	Analisa Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap Purchase Intention Sepeda Motor “Kawasaki Ninja 250Fi”	<i>Brand image</i> , dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan minat beli
4	Timpal dkk (2016)	Pengaruh <i>Brand</i>	<i>Brand awareness</i> dan	Penelitian ini menggunakan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian
		<i>awareness</i> dan <i>Brand Attitude</i> terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado)	<i>brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	<i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian

1.7 Hipotesis

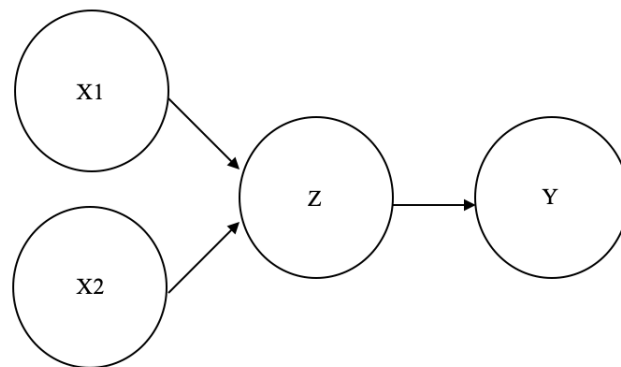
Menurut Sugiyono (2004) menyatakan bahwa untuk memberikan pedoman dan arah yang jelas dalam melakukan penelitian dan pembahasan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini maka diperlukan hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pada kerangka teori yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang
2. Diduga terdapat pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang

3. Diduga terdapat pengaruh *brand image* (citra merek), *brand awareness* (kesadaran merek) dan minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang
4. Diduga terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang

Gambar 1 3

Hubungan Antar Variabel



1.8 Defini

Konseptual

Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Brand Image

Menurut Bilson Simamora (2004) brand image adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu.

b. Brand Awareness

Menurut Tjiptono (2006) brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek merupakan anggota kategori dari suatu produk tertentu.

c. Minat Beli

Minat beli yang dimiliki konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008).

d. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bila seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia satu atau lebih pilihan alternatif lainnya.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Brand image

Brand image merupakan kumpulan asosiasi yang dimiliki seseorang terhadap sepeda motor Honda Scoopy

Adapun indikator pada variabel brand image adalah sebagai berikut :

1. Citra pembuat, konsumen beranggapan perusahaan Honda memiliki nama atau reputasi yang baik
2. Citra pemakai, konsumen mendapat kesan yang baik ketika menggunakan sepeda motor Honda Scoopy

3. Citra produk, citra sepeda motor Honda Scoopy sebagai produk sepeda motor matik memiliki nama atau reputasi yang baik

b. Brand awareness

Brand awareness merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat sepeda motor Honda Scoopy

Adapun indikator pada variabel brand awareness adalah sebagai berikut :

1. Mudah diingat, konsumen mudah mengingat bentuk sepeda motor Honda Scoopy
2. Terkenal, konsumen mampu mengenali sepeda motor Honda Scoopy dengan dibantu oleh beberapa petunjuk
3. Mudah ditemukan, konsumen mudah menemukan sepeda motor Honda Scoopy di jalan raya

c. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu rangsangan yang timbul kepada seseorang ketika melihat sepeda motor Honda Scoopy. Dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya

Adapun indikator pada variabel minat beli adalah sebagai berikut :

1. Stimulasi, konsumen mendapati stimulasi ketika melihat sepeda motor Honda Scoopy
2. Ketertarikan, konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba sepeda motor Honda Scoopy

3. Keinginan, konsumen memiliki keinginan untuk memiliki sepeda motor Honda Scoopy

d. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bila seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia satu atau lebih pilihan alternatif lainnya.

Adapun indikator pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pencarian informasi, dimana konsumen ketika melakukan pencarian informasi memiliki keyakinan bahwa sepeda motor Honda Scoopy merupakan sepeda motor terbaik
2. Evaluasi alternatif, dimana konsumen memilih sepeda motor Honda Scoopy sebagai pemenuhan kebutuhannya
3. Tindakan dalam membeli, dimana konsumen yakin membeli sepeda motor Honda Scoopy

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Di dalam suatu penelitian, pengklasifikasian tipe penelitian biasanya dikaitkan dengan tujuan penelitian itu sendiri. Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah tipe eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai memperdalam pengetahuan mengenai gejala tersebut, dengan maksud untuk merumuskan masalah secara terperinci

(Sugiyono, 2006:110). Alasan pemilihan tipe ini dikarenakan penelitian ini bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada pengaruh antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan kesadaran merek, variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat beli sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan mengambil keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Kota Semarang.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative atau mewakili. Formula dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung (Cooper, 1996). Apabila populasi cukup besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan tertentu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Cooper dan Emory (1996) menyatakan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung yaitu sebesar 100 responden. Peneliti menggunakan sampel langsung, sebanyak 100 responden dikarenakan jumlah pembeli sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang tidak dapat didefinisikan secara pasti jumlahnya, untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar dapat mewakili.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan presentasi responden 60 : 40, 60 untuk cabang Cendrawasih dan 40 untuk cabang Penggaron sesuai dengan proporsi penjualan pada PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang. Penulis akan mengambil sampel di AHASS PT. Nusantara Sakti Semarang cab Penggaron dan AHASS terdekat dengan PT. Nusantara Sakti Semarang cab Penggaron. Sampel yang di ambil harus dapat memenuhi kriteria yaitu pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang atas keputusan pribadi.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2004) menyatakan bahwa teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Untuk melakukan pengambilan sampel peneliti menunggu di PT. Nusantara Sakti dan apabila ada pengguna yang melakukan *service* peneliti menanyakan pertanyaan untuk mengetahui karakteristik populasi yang sudah ditetapkan, apabila sudah sesuai peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh pengguna tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sample (Sugiyono, 2012). Penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling* yang menurut (Sugiyono, 2012) teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang cukup erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain sampel yang dipilih disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2012). Jumlah sampel 100 responden karena dianggap cukup mewakili untuk diteliti serta sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Menurut Cooper dan Emory (1996) bahwa populasi adalah tidak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi sejumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Penelitian ini akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen dan pengguna yang membuat keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang. Jumlah sampel yang

ditentukan adalah 100 responden. 100 responden tersebut berusia harus di atas 20 tahun. Peneliti akan mendatangi AHASS terdekat yang berada di dekat ke dua cabang PT. Nusantara Sakti Semarang yaitu cabang Cendrawasih dan cabang Penggaron.

Dalam penelitian ini konsumen yang dipilih sebagai responden antara lain sebagai berikut :

1. Konsumen dan pengguna yang membuat keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang (milik pribadi)
2. Penduduk Kota Semarang
3. Berusia 20 tahun ke atas
4. Bersedia untuk dijadikan responden yang terkait dengan penelian pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang melalui minat beli sebagai variabel inteverning.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang secara langsung diperoleh penulis dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan data yang dikumpulkan oleh penulis.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dengan penelitian yang dapat menunjang dan melengkapi data primer.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka baik buku-buku yang relevan dengan judul, melalui berbagai jurnal penelitian terdahulu, artikel yang diambil dari internet yang terdapat kaitannya dengan materi kajian yaitu *brand image*, *brand awareness*, minat beli dan keputusan pembelian.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2015:230) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Teknik pengumpulan data ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijadikan data primer bagi penelitian.

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Teknik pengumpulan data ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijadikan data primer bagi penelitian.

Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Penggunaan kuesioner didasari oleh suatu keyakinan bahwa responden adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri. Apa yang dinyatakan oleh responden atas pertanyaan - pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dianggap sama dengan apa yang dimaksud dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

b. Daftar Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian, diantaranya berasal dari buku, ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

c. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan bertanya jawab secara langsung.

1.10.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015). Skala pengukuran yang digunakan di dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2015).

Dengan skala *Likert*, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Umumnya, skala Likert menggunakan poin berikut :

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Adapun pemberian bobot dalam variabel sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban sangat mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai sangat mendukung pertanyaan penelitian.
2. Skor 4 untuk jawaban mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai mendukung pertanyaan penelitian.
3. Skor 3 untuk jawaban cukup mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai cukup mendukung pertanyaan penelitian.

4. Skor 2 untuk jawaban tidak mendukung pernyataan karena jawaban responden dinilai tidak mendukung pertanyaan penelitian.
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak mendukung pernyataan karena jawaban responden dinilai sangat tidak mendukung pertanyaan penelitian.

1.10.7 Teknik Analisa Data

1.10.7.1 Analisa Kuantitatif

Yaitu metode analisa yang menggambarkan hubungan antar variabel dengan menggunakan statistic. Dengan metode ini diharapkan dapat menerangkan ada tidaknya variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) dalam menunjang kepuasan pelanggan (Y).

Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa Regresi, yaitu salah satu metode analisa yang berguna untuk menganalisa pengaruh antara variabel-variabel independent maupun variabel dependen yang telah ditentukan. Adapun teknik analisa sebagai berikut:

1.10.7.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Skor kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) $>$ r table. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikasi

5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

1.10.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

1.10.7.4 Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS, maka akan dapat diketahui *table summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (r). Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi (r) dapat menggunakan pedoman table sebagai berikut ini :

Interval Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Korelasi Lemah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 - 1,00	Korelasi Sangat Kuat

Sumber : Sugiyoni (2008)

1.10.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001: 42). Analisis kuantitatif ini juga akan dihitung dengan program SPSS.

1.10.7.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2004), regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal suatu variabel dependen dengan satu variabel independen. Persamaan ini digunakan untuk memprediksikan bagaimana individu

dalam variabel dependen terjadi bila individu dalam variabel independen ditetapkan (Sugiyono, 2004:).

1.10.7.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal antara variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu dengan variabel dependen (Sugiyono, 2004:204). Persamaan ini dapat digunakan untuk memprediksikan bagaimana individu dalam variabel dependen terjadi bila individu dalam variabel independen ditetapkan (Sugiyono, 2004:208).

1.10.7.8 Uji Hipotesis

1.10.7.8.1 Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Menghitung besarnya angka t penelitian menggunakan SPSS dengan ketentuan tarif signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan atau DK = n-2 (Sugiyono, 2010: 251). Dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yaitu uji dua pihak (two tail test). Uji dua pihak digunakan bila hipotesis nol (H_0) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “tidak sama dengan” ($H_0 =$, $H_a \neq$). (Sugiyono, 2010: 225).

Tahapan pengujian hipotesis untuk *two tail test* yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - Ho = tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y
 - Ha = ada pengaruh antar variabel X dan Y
2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi
3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel

Dengan taras signifikansi 5% atau 0,05 dengan ketentuan $DK = n-2$, maka akan diperoleh t tabel

4. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel

Kriterianya adalah sebagai berikut :

$$H_0 = \beta \leq 0$$

Apabila t hitung \leq t table maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh antara X terhadap Y.

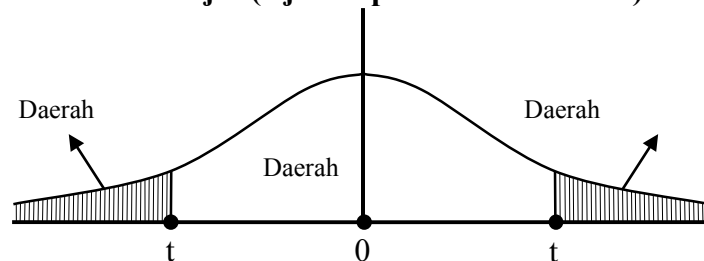
$$H_a = \beta > 0$$

Apabila t hitung $>$ t table maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh antara X terhadap Y.

5. Megnambil keputusan

Gambar 1 4

Kurva Uji t (Uji dua pihak / two tail test)



1.10.7.8.2 Uji F

Uji F merupakan pengujian secara bersama-sama, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap signifikansi terhadap variabel dependen (Y).

Untuk perhitungan nilai F digunakan rumus F yaitu:

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

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3$$

Artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3$$

Artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menurut tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. H_0 di terima jika F hitung $\leq F$ tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 H_0 ditolak jika F hitung $\geq F$ tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

1.10.7.9 Uji Regresi 2 Tahap

Menurut Ferdinand (2006:117-118) regresi 2 tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_0 \text{ dan}$$

$$\text{Miant Beli} \quad (Y1) = \alpha_1 + \beta_3 Y + \mu_1$$

Keterangan : $X_1 = \textit{Brand Image}$

$X_2 = \textit{Brand Awareness}$

β = koefisien regresi

