

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang dengan Minat Beli sebagai variabel intervening dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel brand image dari sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang adalah baik, adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata adalah sepeda motor Honda Scoopy buatan perusahaan memiliki reputasi atau citra yang baik, hal ini dikarenakan masyarakat sudah mempercayai perusahaan Honda yang sudah terkenal dengan baik di dunia dengan produk yang dikeluarkannya merupakan produk yang baik. Namun untuk indikator yang belum mencapai rata-rata nilai antara lain adalah konsumen bangga ketika menggunakan sepeda motor Honda Scoopy dan produk sepeda motor Honda Scoopy adalah produk yang memiliki citra yang baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel brand awareness dari sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang adalah tinggi, adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata adalah sepeda motor Honda Scoopy sangat mudah diingat di benak responden dan sepeda motor Honda

Scoopy sangat mudah ditemukan di lingkungan sekitar, hal ini dikarenakan sepeda motor Honda Scoopy memiliki bentuk yang khas dibandingkan dengan sepeda motor merek lain. Namun untuk indikator yang belum mencapai rata-rata nilai yaitu adalah sepeda motor Honda Scoopy lebih terkenal dan lebih populer dibandingkan dengan sepeda motor merek lain. Hal ini dikarenakan responden percaya bahwa sepeda motor merek lain jauh lebih populer dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy.

3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel minat beli dari sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang adalah cukup tinggi, adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu stimulasi terhadap sepeda motor Honda Scoopy, hal ini dikarenakan ketika responden melihat sepeda motor Honda Scoopy responden memiliki dorongan ingin mencoba menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Namun masih ada indikator yang berada di bawah nilai rata-rata yaitu ketertarikan terhadap sepeda motor Honda Scoopy dan keinginan terhadap sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan masih banyak sepeda motor merek lain yang membuat responden lebih tertarik dan lebih ingin memiliki dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian dari sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang adalah tinggi, adapun

indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata antara lain adalah evaluasi alternatif (dalam hal kebutuhan) dalam keputusan pembelian, keyakinan dalam tindakan keputusan pembelian dan keunggulan dan keunikan yang dimiliki dalam tindakan pembelian, hal ini dikarenakan kenyamanan ketika responden menggunakan sepeda motor Honda Scoopy dan responden yakin saat mengambil keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Scoopy.

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

9. Variabel minat beli (Y1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2), yang berarti minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

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

dengan cara melakukan strategi modern yaitu secara online seperti di Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain.

