

BAB III

ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid dan reliabel dibutuhkan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Valid diartikan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Reliabel diartikan apabila instrumen tersebut beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono, 2010).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator dalam penelitian ini, semuanya dibantu dengan menggunakan program komputer SPSS (*Social Programme for Social Science*) for Windows 21,0. Berikut ini adalah pengujian validitas dan reliabilitas indikator-indikator dalam variabel penelitian yang diujikan.

1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen yang digunakan valid atau tidak. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Hasil instrumen dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2010). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai korelasi r hitung $> r$ tabel (Sugiyono, 2008).

Pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 100 responden, yang dimaksudkan untuk setiap dari pertanyaan dalam kuesioner benar-benar memiliki tingkat validitas yang terdapat yang dapat diandalkan karena nilai r-tabel yang dimaksud cukup tinggi. Adapun nilai r tabel pada $df=(n-2)$ atau $100-2=98$, dengan tingkat probabilitas kesalahan 5% dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Adapun kaidah yang berlaku sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,1954), maka butir pertanyaan valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (0,1954), maka butir pertanyaan tidak valid.

Berikut data hasil perhitungan validitas untuk variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), minat beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) sebagai berikut:

Tabel 3 1

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	=	r tabel	Kesimpulan
Brand image (X1)	Citra Pembuat	0.822	>	0,1654	Valid
	Citra Pemakai	0.894	>	0,1654	Valid
	Citra Produk	0.894	>	0,1654	Valid
Brand Awareness (X2)	Mudah Diingat	0.820	>	0,1654	Valid
	Terkenal	0.883	>	0,1654	Valid
	Mudah Ditemukan	0.828	>	0,1654	Valid
Minat pembelian (Y1)	Stimulasi	0.848	>	0,1654	Valid
	Ketertarikan	0.839	>	0,1654	Valid
	Keinginan	0.841	>	0,1654	Valid
Keputusan pembelian (Y2)	Pencarian informasi	0.778	>	0,1654	Valid
	Evaluasi alternative (kebutuhan berkendara)	0.806	>	0,1654	Valid
	Evaluasi alternative (penampilan)	0.894	>	0,1654	Valid
	Keyakinan tindakan keputusan pembelian	0.889	>	0,1654	Valid
	Keyakinan tindakan keputusan pembelian (keunggulan dan keunikan)	0.871	>	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel independen (*brand image* dan *brand awareness*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) serta variabel antara (minat beli) memiliki *r* hitung (*corrected item-total correlection*) yang lebih besar dari pada *r* tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid. Artinya semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), minat beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2).

1.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2010:172). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan daya yang sama. Salah satu cara untuk menguji ini adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* yang terbentuk.

Adapun kaidah untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.

- b. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang dari angka 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuesioner dapat tidak dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Berikut data hasil perhitungan reliabilitas variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), minat beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) Sebagai berikut:

Tabel 3 2

Tabel Hasil Reliabilitas

Variabel	Item/Kode	Nilai Cronbach Alpha	=	Standard Alpha	Keterangan
<i>Brand image</i>	BI	0.840	>	0,60	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	BA	0.798	>	0,60	Reliabel
Minat pembelian	MP	0.798	>	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	KP	0.896	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.2 Dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variable $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel, yang berarti terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan adalah akurat. Hal ini berarti apabila indikator pada variabel tersebut ditanyakan kembali kepada responden yang sama maka jawabannya masih sama.

1.2 Analisis Deskripsi Variabel

Pada bab ini disajikan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel-tabel yang meliputi tentang persepsi atau penelitian responden mengenai variabel *brand image*, *brand awareness*, minat beli dan keputusan pembelian melalui kuesioner. Berdasarkan data-data tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable *intervening*.

Penelitian ini berlansung di Kota Semarang dengan konsumen Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang sebagai responden penelitian dengan jumlah kuesioner 100 buah. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

1.2.1 Persepsi Responden Mengenai *Brand Image*

Menurut Bilson Simamora (2004) brand image adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan tingkat persepsi konsumen sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang terhadap merek dari sepeda motor itu sendiri. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator-indikator dari variabel brand image :

1.2.1.1 Honda Merupakan Perusahaan Dengan Reputasi Yang Baik

Reputasi perusahaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sekumpulan citra dan identitas yang dibentuk oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang

ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Baik buruknya nama yang dimiliki oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu konsumen, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan dan lain-lain. Adapun tanggapan mengenai perusahaan dengan reputasi yang baik dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3 3

Honda Merupakan Perusahaan Dengan Reputasi Yang Baik

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Baik	40	40,0
2	Baik	46	46,0
3	Cukup Baik	14	14,0
4	Tidak Baik	0	0
5	Sangat tidak Baik	0	0
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak memilih untuk setuju dengan jumlah 46 orang. Responden terkecil memilih untuk cukup baik dengan jumlah 14 orang. Responden yang menyatakan sangat baik dan baik berpendapat bahwa Honda adalah perusahaan yang memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan sepeda motor merek lainnya dikarenakan telah terpercaya serta kualitas dan performa yang ditawarkan oleh perusahaan sepeda motor Honda lebih baik dibandingkan yang ditawarkan oleh perusahaan sepeda motor lain. Sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berpendapat bahwa perusahaan

Honda telah memiliki saingan yang lebih unggul dan lebih terpercaya seperti perusahaan Yamaha.

1.2.1.2 Bangga Menggunakan Sepeda Motor Honda Scoopy

Bangga yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan rasa percaya diri yang dimiliki oleh responden ketika menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Ketika konsumen menggunakan sebuah produk yang dirasa dapat memberikan manfaat yang baik dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya maka dapat membuat konsumen akan merasa bangga terhadap produk tersebut. Adapun tanggapan dari responden mengenai bangga menggunakan sepeda Motor Honda Scoopy dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3 4

Bangga Menggunakan Sepeda Motor Honda Scoopy

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Bangga	12	12,0
2	Bangga	37	37,0
3	Cukup Bangga	49	49,0
4	Tidak Bangga	2	2,0
5	Sangat tidak Bangga	0	0
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak memilih cukup bangga dengan jumlah 49 orang. Responden terkecil memilih untuk tidak bangga yaitu sebanyak 2 orang. Berdasarkan data tersebut responden yang menyatakan sangat bangga dan bangga berpendapat bahwa responden mempercayai produk sepeda motor Honda Scoopy karena keunggulan-keunggulan yang ditawarkan seperti bodi

yang retro menjadikan nilai lebih serta responden merasa dirinya ketika menggunakan sepeda motor Honda Scoopy memiliki gengsi yang lebih tinggi karena merasa lebih bergaya dibandingkan dengan menggunakan sepeda motor merek lain. Sedangkan responden yang menyatakan cukup bangga dan tidak bangga berpendapat bahwa terdapat sepeda motor merek lain seperti sepeda motor Yamaha Fino yang bila digunakan membuat responden merasa lebih bergaya dibandingkan dengan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy dan responden merasa sepeda motor Honda Scoopy tidak sesuai dengan *tagline* yang digunakan dikarenakan bodi yang retro tetapi terkesan tertinggal tidak seperti sepeda motor Yamaha Fino.

1.2.1.3 Sepeda Motor Honda Scoopy Merupakan Produk Yang Bercitra Baik

Bercitra baik dalam penelitian ini dimaksudkan dengan produk sepeda motor Honda Scoopy memiliki citra yang baik dengan adanya keunikan pada bodi sepeda motor Honda Scoopy serta spesifikasi mesin yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Sehingga ketika menggunakan produk tersebut konsumen merasa senang serta puas. Persepsi responden mengenai sepeda motor Honda Scoopy merupakan produk yang memiliki citra yang baik dapat dilihat dari spesifikasi apa yang ditawarkan oleh produk tersebut. Adapaun anggapan responden mengenai citra sepeda Motor Honda Scoopy dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3 5

Sepeda Motor Honda Scoopy Produk Yang Bercitra Baik

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Baik	15	15,0
2	Baik	51	51,0
3	Cukup Baik	32	32,0
4	Tidak Baik	2	2,0
5	Sangat tidak Baik	0	0
		100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Dapat dilihat pada tabel 3.5 di atas bahwa responden terbanyak memilih untuk menyatakan baik yaitu sebanyak 51 orang. Sedangkan responden terkecil memilih untuk menyatakan tidak baik yaitu sebanyak 2 orang. Berdasarkan dari data tersebut responden yang menyatakan sangat baik dan baik berpendapat bahwa sepeda motor Honda Scoopy yang ditawarkan mempunyai spesifikasi mesin yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sepeda motor Honda Scoopy juga memiliki keunikan seperti gayanya yang *stylish* yang sepeda motor merek lain tidak mempunyai keunikan tersebut. Sedangkan responden yang menyatakan cukup baik dan tidak baik berpendapat bahwa spesifikasi mesin yang ditawarkan oleh sepeda motor Honda Scoopy masih kurang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dikarenakan masih banyak sepeda motor merek lain yang memiliki spesifikasi mesin dan keunikan bodi yang lebih unggul dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy dan beberapa responden berpendapat bahwa konsep retro yang dimiliki sepeda motor Honda Scoopy malah terkesan tertinggal, tidak seperti sepeda motor Yamaha Fino yang terlihat lebih menarik.

1.2.1.4 Kategorisasi Variabel *Brand Image*

Berdasarkan data-data di atas, penilaian yang ingin diperoleh berikutnya adalah persepsi responden mengenai citra merek secara umum. Mengenai persepsi responden

terhadap citra merek secara umum idealnya citra merek yang diperhatikan oleh konsumen meliputi citra pembuat, citra merek serta citra produk. Berikut ini disajikan penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel citra merek dari 100 responden. Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Kuesioner yang berkaitan dengan variabel *brand image* terdiri dari 3 pertanyaan, dengan skala pertanyaan adalah 1 sampai dengan 5 dengan kategori jawaban sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Maka penghitungan lebar interval adalah sebagai berikut

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(15) - (3)}{5}$$

$$I = 2,4$$

Dengan demikian ketegorisasi pada variabel *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Kategori sangat rendah dengan skor 3 – 5.4
2. Kategori rendah dengan skor >5.4 – 7.8
3. Kategori cukup tinggi skor >7.8 – 10.2
4. Kategori tinggi skor >10.2 – 12.6
5. Kategori sangat tinggi skor >12.6 – 15

Berdasarkan rentang skor tersebut maka kategorisasi tanggapan responden terhadap *brand image* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 6

Kategorisasi Variabel Brand Image

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
1	3 – 5.4	Sangat Rendah	0	0
2	>5.4 – 7.8	Rendah	2	2,0
3	>7.8 – 10.2	Cukup Tinggi	31	31,0
4	>10.2 – 12.6	Tinggi	36	36,0
5	>12.6 – 15	Sangat Tinggi	31	31,0
Jumlah			100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berada pada kategorisasi tinggi yaitu sebanyak 36 orang dan kategorisasi dengan frekuensi paling sedikit yaitu berada pada kategorisasi rendah yaitu sebanyak 2 orang. Hal ini dikarenakan responden memiliki kesan atau persepsi yang baik terhadap citra merek sepeda motor Honda Scoopy yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen. Selain itu responden juga memiliki kepercayaan bahwa sepeda motor Honda Scoopy memiliki keunggulan dan keunikan dibandingkan sepeda motor merek lain.

1.2.1.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Citra Merek

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya dalam tabel kategorisasi persepsi responden dominan menyatakan bahwa citra merek sepeda motor Honda Scoopy baik, guna menghitung rata-rata item pertanyaan. Rekapitulasi ini berfungsi untuk proyeksi responden mengenai persepsinya pada indikator variabel citra merek,

manakah yang memiliki jumlah frekuensi di bawah dan di atas rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat serta sesuai dengan aspek-aspek yang perlu diperthankan dan ditingkatkan. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3 7

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Brand Image

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Total Skor	Mean
			1	2	3	4	5		
1	X1. 1	100	0	0	14	46	40	426	4,26
2	X1. 2	100	0	2	49	37	12	359	3,59
3	X1. 3	100	0	2	32	51	15	379	3,79
Mean Skor Variabel								1164	3,88

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Keterangan :

- X1.1 Sepeda motor Honda Scoopy buatan perusahaan memiliki reputasi atau citra yang baik
- X1.2 Konsumen bangga ketika menggunakan sepeda motor Honda Scoopy
- X1.3 Produk sepeda motor Honda Scoopy adalah produk yang memiliki citra yang baik

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui rata-rata skor *brand image* adalah 3.88. Item dengan nilai rata-rata tertinggi dan berada di atas nilai rata-rata skor variabel adalah item X1.1 dengan nilai rata-rata 4,26. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata dibawah nilai rata-rata terendah adalah item X1.2. Item dengan nilai di atas rata-rata dapat dikatakan bahwa konsumen atau responden sepeda motor Honda Scoopy merasa bahwa produk sepeda motor tersebut memiliki keunggulan yang lebih dan keunikan

serta manfaat yang lebih bagi konsumen atau responden dibandingkan dengan sepeda motor merek lain.

Indikator yang berada di atas rata-rata adalah sepeda motor Honda Scoopy merupakan produk buatan perusahaan dengan reputasi yang baik dengan rata-rata 4,26 karena perusahaan Honda yang sudah terkenal dengan baik di dunia dengan produk unggulannya sehingga konsumen beranggapan bahwa hasil produk dari perusahaan tersebut merupakan produk yang memiliki citra yang tinggi. Indikator yang berada di bawah rata-rata adalah konsumen bangga ketika menggunakan sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan responden beranggapan bahwa keunikan bodi yang dimiliki oleh sepeda motor Honda Scoopy malah terkesan seperti sepeda motor yang tertinggal dibandingkan dengan sepeda motor merek lain, dan tidak sesuai dengan tagline yang dimiliki sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan menurut responden alih-alih unik tetapi malah seperti tidak berkonsep dan masih ada sepeda motor merek lain yang ketika digunakan oleh responden membuat mereka merasa lebih bergaya dibandingkan dengan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Indikator dengan nilai di bawah rata-rata juga terdapat pada indikator sepeda motor Honda Scoopy adalah produk yang bercitra baik juga dikarenakan responden berpendapat bahwa sepeda motor Honda Scoopy kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh responden yang menjadikan kesan responden tidak terlalu baik terhadap sepeda motor Honda Scoopy.

1.2.2 Persepsi Responden Mengenai *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. Kesadaran merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesadaran konsumen atau responden terhadap sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator-indikator dari variabel brand awareness :

1.2.2.1 Tingkat Mudah Diingat Sepeda Motor Honda Scoopy

Merek sepeda motor Honda Scoopy di dalam pikiran konsumen dalam indikator ini adalah persepsi tentang sejauh manakah konsumen dapat dengan mudah mengingat dengan mudah bentuk sepeda motor Honda Scoopy. Produk dengan merek yang mudah diingat oleh konsumen adalah produk yang memiliki keunikan dan keunggulan serta berbeda dengan produk lainnya sehingga dapat memudahkan merek produk tersebut dapat dengan mudah melekat di dalam ingatan konsumen. Adapun tanggapan mengenai tingkat kemudahan mengingat sepeda motor Honda Scoopy di benak konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 3 8

Tingkat Mudah Diingat Sepeda Motor Honda Scoopy

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat mudah	24	24,0
2	Mudah	54	54,0
3	Cukup Mudah	22	22,0
4	Tidak Mudah	2	2,0
5	Sangat tidak Mudah	0	0
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas responden terbanyak memilih untuk menyatakan mudah dengan jumlah sebanyak 54 responden. Responden terkecil memilih untuk menyatakan tidak mudah dengan jumlah sebanyak 2 responden. Dari data yang tertera, responden yang menyatakan bahwa sangat mudah dan mudah berpendapat bahwa sepeda motor Honda Scoopy lebih mudah melekat serta lebih mudah terngiang di dalam benak konsumen dikarenakan sepeda motor Honda Scoopy memiliki bentuk yang khas dan berbeda dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya dan ada responden yang berpendapat dikarenakan sepeda motor Honda Scoopy memiliki bentuk yang aneh. Sedangkan responden yang menyatakan cukup mudah berpendapat bahwa sepeda motor Honda Scoopy tidak lebih mudah melekat di dalam benak konsumen dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya dikarenakan masih ada sepeda motor merek lain yang memiliki bentuk yang hampir mirip dengan sepeda motor Honda Scoopy.

1.2.2.2 Tingkat Terkenal atau populernya Sepeda Motor Honda Scoopy

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan tingkat terkenal sepeda motor Honda Scoopy adalah sejauh manakah tingkat kepopuleran sepeda motor Honda Scoopy di benak konsumen. Adapun tanggapan mengenai tingkat terkenal atau populernya sepeda motor Honda Scoopy menurut responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3 9

Tingkat Popularitas Sepeda Motor Honda Scoopy

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Terkenal	18	18,0
2	Terkenal	43	43,0
3	Cukup Terkenal	39	39,0
4	Tidak Terkenal	0	0
5	Sangat tidak Terkenal	0	0
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.9 di atas responden terbanyak memilih untuk sebanyak 43 responden. Responden terkecil dengan jumlah sebanyak 18 responden memilih untuk sangat terkenal. Responden yang menyatakan sangat terkenal dan terkenal berpendapat bahwa sepeda motor Honda Scoopy lebih terkenal dibandingkan dengan sepeda motor merek lain dikarenakan sepeda motor Honda Scoopy sering terlihat iklan di televisi dan sering juga terlihat di jalan raya. Sisanya, responden yang menyatakan cukup terkenal berpendapat bahwa masih ada sepeda motor merek lain yang lebih terkenal dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy dan juga memilih sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan rekomendasi dari teman atau orang lain yang lebih mengetahui sepeda motor Honda Scoopy.

1.2.2.3 Tingkat Mudah Ditemukan Sepeda Motor Honda Scoopy

Yang dimaksud dengan mudah ditemukannya suatu produk dalam penelitian ini adalah seberapa mudah responden melihat sepeda motor Honda Scoopy di lingkungan sekitar. Merek yang menjadi pilihan produk utama dibandingkan produk lainnya karena memiliki ciri khas dapat dengan mudah ditemukan di lingkungan sekitar karena banyaknya yang menggunakan produk tersebut. Adapun tanggapan responden mengenai mudah ditemukannya sepeda motor Honda Scoopy di jalan raya sebagai berikut :

Tabel 3 10

Tingkat Mudah Ditemukan Sepeda Motor Honda Scoopy

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Mudah	19	19,0
2	Mudah	54	54,0
3	Cukup Mudah	27	27,0
4	Tidak Mudah	0	0
5	Sangat tidak Mudah	0	0
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 3.10 di atas dapat dilihat bahwa responde terbesar dengan jumlah sebanyak 54 responden memilih mudah. Sedangkan responden terkecil dengan jumlah sebanyak 19 responden memilih untuk sangat mudah. Responden yang menyatakan bahwa sepeda motor Honda Scoopy sangat mudah dan mudah ditemukan berpendapat bahwa mereka sering kali melihat sepeda motor Honda Scoopy digunakan oleh masyarakat dan responden merasa sangat mudah untuk melihat sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan sangat mengetahui bentuknya yang unik dan berbeda. Responden yang menyatakan sepeda motor Honda Scoopy tidak mudah ditemukan di lingkungan sekitarnya berpendapat bahwa yang menggunakan sepeda motor merek lain lebih banyak dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy dan lebih mudah untuk mengenali sepeda motor merek lain dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy.

1.2.2.4 Kategorisasi Variabel *Brand Awareness*

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Penilaian diberikan terhadap variabel *brand*

awareness yang digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran interval agar mengategorisasikan tingkatan persepsi responden *brand awareness* berdasarkan data yang diperoleh. Berdasarkan hasil 5 kategorisasi ini dibuat lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu :

$$I = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Kuesioner yang berkaitan dengan variabel *brand awareness* terdiri dari 3 pertanyaan, dengan skala pertanyaan adalah 1 sampai dengan 5 dengan kategori jawaban sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Maka penghitungan lebar interval adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(15) - (3)}{5}$$

$$I = 2,4$$

Dengan demikian ketegorisasi pada variabel *brand awareness* adalah sebagai berikut :

1. Kategori sangat rendah dengan skor 3 – 5.4
2. Kategori rendah dengan skor >5.4 – 7.8
3. Kategori cukup tinggi skor >7.8 – 10.2
4. Kategori tinggi skor >10.2 – 12.6
5. Kategori sangat tinggi skor >12.6 – 15

Berdasarkan rentang skor tersebut maka kategorisasi tanggapan responden terhadap *brand awareness* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 11

Kategorisasi Variabel Brand Awareness

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
1	4 – 7,2	Sangat Rendah	0	0
2	>7,2 – 10,4	Rendah	0	0
3	>10,4 – 13,6	Cukup Tinggi	30	30,0
4	>13,6 – 16,8	Tinggi	42	42,0
5	> 16,8 – 20	Sangat Tinggi	28	28,0
Jumlah			100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.11 di atas, mayoritas responden mengkategorisasikan brand awareness ke dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 42 responden. Minoritas responden mengkategorisasikan brand awareness ke dalam kategori sangat tinggi dengan jumlah 28 responden. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa dalam menemukan sepeda motor Honda Scoopy di lingkungan sekitar sangat mudah. selain itu responden juga percaya bahwa banyak yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy dibandingkan dengan sepeda motor merek lain dan juga responden berpendapat bahwa sepeda motor Honda Scoopy lebih mudah melekat di dalam benak responden dibandingkan dengan sepeda motor merek lain dikarenakan keunggulan yang ditawarkan dan keunikan yang dimiliki sepeda motor Honda Scoopy berbeda dengan sepeda motor merek lain.

1.2.2.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Image

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya dalam tabel kategorisasi persepsi responden dominan menyatakan bahwa kesadaran merek yang dimiliki

responden terhadap sepeda motor Honda Scoopy baik, guna menghitung rata-rata item pertanyaan. Rekapitulasi ini berfungsi untuk proyeksi responden mengenai persepsinya pada indikator variabel *brand awareness*, manakah yang memiliki jumlah frekuensi di bawah dan di atas rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat serta sesuai dengan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3 12

Rekapitulasi Jawaban Mengenai Brand Awareness

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Total Skor	Mean
			1	2	3	4	5		
1	X2. 1	100	0	0	22	54	24	402	4,02
2	X2. 2	100	0	0	39	43	18	379	3,79
3	X2. 3	100	0	0	27	54	19	392	3,92
Mean Skor Variabel								1173	3,91

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Keterangan :

- X2.1 Sepeda Motor Honda Scoopy sangat mudah diingat di benak responden
- X2.2 Sepeda Motor Honda Scoopy lebih terkenal dan lebih populer dibandingkan dengan sepeda motor merek lain
- X2.3 Sepeda Motor Honda Scoopy sangat mudah ditemukan di lingkungan sekitar

Berdasarkan Tabel 3.14 dapat diketahui rata-rata skor *brand awareness* adalah 3,91. Item dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah

item X2. 1 dengan nilai rata-rata 4,02. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata dibawah nilai rata rata skor variabel adalah item pertanyaan X2. 2 dengan nilai rata-rata 3.79.

Indikator yang berada di atas rata-rata adalah sepeda motor Honda Scoopy merupakan produk yang mudah diingat dibenak responden dengan rata-rata 4,02 dikarenakan sepeda motor Honda Scoopy memiliki keunikan bentuk yang bulat dan retro yang tidak dimiliki sepeda motor merek lain yang menjadikan lebih mudah melekat di dalam benak dan pikiran responden dibandingkan dengan sepeda motor merek lain. Indikator mengenai terkenalnya sepeda motor Honda Scoopy juga memiliki rata-rata yang cukup baik yaitu sebesar 3,92 dikarenakan responden berpendapat bahwa sepeda motor Honda Scoopy lebih terkenal dibandingkan dengan sepeda motor merek lain dan lebih sering terlihat di iklan-iklan seperti iklan di televisi. Sedangkan indikator yang di bawah rata-rata yaitu indikator mudah ditemukan dengan nilai rata-rata 3,79 berpendapat sepeda motor merek lain lebih mudah ditemukan di lingkungan sekitar dibandingkan sepeda motor Honda Scoopy serta lebih banyak masyarakat yang menggunakan sepeda motor merek lain.

1.2.3 Persepsi Responden Mengenai Minat Beli

Tujuan dilakukannya pemasaran adalah agar terciptanya pembelian produk oleh konsumen, namun sebelum pembelian produk tercipta pasti konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Minat beli yang dimiliki konsumen dapat membantu perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan minat beli adalah adanya stimulasi, keinginan dan ketertarikan konsumen sebelum membeli sepeda motor Honda Scoopy.

1.2.3.1 Stimulasi Terhadap Sepeda Motor Honda Scoopy

Stimulasi yang dimaksudkan di dalam penelitian ini adalah adanya dorongan atau rangsangan suatu produk terhadap konsumen dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam indikator ini yang dimaksudkan dengan stimulasi adalah adanya dorongan atau rangsangan untuk membeli yang dimiliki konsumen ketika melihat sepeda motor Honda Scoopy. Adapun tanggapan responden mengenai stimulasi terhadap sepeda motor Honda Scoopy sebagai berikut :

Tabel 3 13

Tingkat Stimulasi Terhadap Sepeda Motor Honda Scoopy

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Terstimulasi	11	11,0
2	Terstimulasi	39	39,0
3	Cukup Terstimulasi	50	50,0
4	Tidak Terstimulasi	0	0
5	Sangat tidak Terstimulasi	0	0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.13 diketahui bahwa responden terbanyak memilih untuk menyatakan cukup terstimulasi dengan jumlah sebanyak 50 responden dengan pendapat bahwa adanya sepeda motor merek lain yang memiliki keunggulan mesin dan bentuk yang lebih unik yang mendorong mereka untuk lebih menyukai sepeda motor selain sepeda motor Honda Scoopy. Sedangkan responden terkecil memilih untuk menyatakan sangat terstimulasi yaitu sebanyak 11 responden dengan pendapat bahwa sepeda motor Honda Scoopy dengan keunikan bentuk bodi yang dimilikinya

mampu mendorong mereka untuk membeli sepeda motor dibandingkan dengan motor merek lain.

1.2.3.2 Ketertarikan Terhadap Sepeda Motor Honda Scoopy

Ketertarikan terhadap produk adalah tingkat dimana konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang membuat berfikir dan memutuskan untuk memilihnya. Ketertarikan ini dapat melalui berbagai macam cara. Perusahaan harus melakukan berbagai strategi yang baik dan tepat agar produk yang mereka hasilkan menarik konsumen untuk membeli atau sekedar mengetahui tentang produk tersebut. Seperti halnya dalam menjual sepeda motor Honda Scoopy, telah dilakukan berbagai cara agar menarik hati konsumen untuk memiliki ketertarikan untuk membeli atau mencoba sepeda motor Honda Scoopy. Adapun tanggapan dari responden mengenai ketertarikan terhadap sepeda Motor Honda Scoopy sebagai berikut :

Tabel 3 14

Tingkat Ketertarikan Terhadap Sepeda Motor Honda Scoopy

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tertarik	8	8,0
2	Tertarik	42	42,0
3	Cukup Tertarik	50	50,0
4	Tidak Tertarik	0	0
5	Sangat tidak Tertarik	0	0
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 3.14 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan paling banyak yang dinyatakan oleh responden yaitu berjumlah 50 responden dengan pernyataan cukup tertarik, dan pernyataan terkecil yaitu sebanyak 8 responden dengan

pernyataan sangat tertarik. Dari data tersebut, responden yang menyatakan sangat tertarik dan tertarik berpendapat bahwa sepeda motor Honda Scoopy mampu membuat mereka tertarik untuk membeli atau mencoba dengan adanya keunggulan-keunggulan seperti kenyamanan dan juga keunikan-keunikan seperti lampu sein yang berbeda yang dimiliki sepeda motor tersebut dibandingkan dengan sepeda motor merek lain. Sedangkan yang menyatakan cukup tertarik berpendapat bahwa masih banyak sepeda motor merek lain yang membuat mereka lebih tertarik dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan mesin yang ditawarkan oleh sepeda motor Honda Scoopy kurang dapat meyakinkan mereka untuk membeli sepeda motor tersebut.

1.2.3.3 Keinginan Terhadap Sepeda Motor Honda Scoopy

Keinginan dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai ketika konsumen telah menginginkan sesuatu produk maka cepat atau lambat konsumen akan mencari tahu tentang produk itu sendiri. Keinginan yang dimaksudkan dalam indikator ini adalah seberapa besarkah keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki sepeda motor Honda Scoopy. Adapun tanggapan dari responden mengenai keinginan terhadap sepeda motor Honda Scoopy sebagai berikut ini :

Tabel 3 15

Tingkat Keinginan Terhadap Sepeda Motor Honda Scoopy

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Ingin	7	7,0
2	Ingin	43	43,0
3	Cukup Ingin	50	50,0
4	Tidak Ingin	0	0
5	Sangat tidak Ingin	0	0
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.15 di atas diketahui bahwa pernyataan terbanyak yaitu cukup ingin dipilih dengan jumlah sebanyak 50 responden, dan pernyataan terkecil memilih untuk sangat ingin dengan jumlah sebanyak 7 responden. Berdasarkan data tersebut, responden yang menyatakan cukup ingin berpendapat bahwa masih ada sepeda motor merek lain yang lebih mereka inginkan dibandingkan dengan sepeda motor merek Honda Scoopy dengan beresalan mereka lebih mencari informasi mengenai sepeda motor merek lain dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy. Sedangkan responden yang menyatakan sangat ingin dan ingin berpendapat bahwa mereka menginginkan untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy dibandingkan merek lain karena mereka lebih mencari informasi mengenai sepeda motor Honda Scoopy dibandingkan dengan sepeda motor merek lain. Responden pun berpendapat bahwa dalam pencarian informasi mengenai sepeda motor Honda Scoopy sangat membantu mereka dalam memilih sepeda motor.

1.2.3.4 Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Penilaian diberikan terhadap variabel *minat beli* yang digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran interval agar mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden berdasarkan data yang diperoleh. Berdasarkan hasil 5 kategorisasi ini dibuat lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu :

$$I = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Kuesioner yang berkaitan dengan variabel minat beli terdiri dari 3 pertanyaan, dengan skala pertanyaan adalah 1 sampai dengan 5 dengan kategori jawaban sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Maka penghitungan lebar interval adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(15) - (3)}{5}$$

$$I = 2,4$$

Dengan demikian ketegorisasi pada variabel minat beli adalah sebagai berikut

:

1. Kategori sangat rendah dengan skor 3 – 5.4
2. Kategori rendah dengan skor >5.4 – 7.8
3. Kategori cukup tinggi skor >7.8 – 10.2
4. Kategori tinggi skor >10.2 – 12.6
5. Kategori sangat tinggi skor >12.6 – 15

Berdasarkan rentang skor tersebut maka kategorisasi tanggapan responden terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 16

Kategorisasi Variabel Minat Beli

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
1	3 – 5,4	Sangat Rendah	0	0
2	>5,4 – 7,8	Rendah	0	0
3	>7,8 – 10,2	Cukup Tinggi	49	49,0
4	>10,2 – 12,6	Tinggi	42	42,0
5	> 12,6 – 15	Sangat Tinggi	9	9,0
Jumlah			100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.16 di atas, mayoritas responden mengkategorisasikan minat beli ke dalam kategori cukup tinggi yaitu dengan jumlah sebanyak 49 responden. Sedangkan minoritas responden mengkategorisasikan sangat tinggi sebanyak 9 responden. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy berpengaruh dikarenakan mereka tertarik terhadap keunggulan-keunggulan dan spesifikasi apa saja yang diberikan oleh sepeda motor Honda Scoopy dibandingkan dengan sepeda motor merek lain.

1.2.3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli

Tabel 3 17

Rekapitulasi Jawaban mengenai Variabel Minat Beli

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Total Skor	Mean
			1	2	3	4	5		
1	Y1.1	100	0	0	50	39	11	361	3,61
2	Y1.2	100	0	0	50	42	8	358	3,58
3	Y1.3	100	0	0	50	43	7	357	3,57
Mean Skor Variabel								1076	3,59

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Keterangan :

- Y1.1 Stimulasi terhadap sepeda motor Honda Scoopy
- Y1.2 Ketertarikan terhadap sepeda motor Honda Scoopy
- Y1.3 Keinginan terhadap sepeda motor Honda Scoopy

Berdasarkan Tabel 3.17 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel minat beli adalah 3,59. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi dan di atas nilai rata-rata skor variabel adalah Y1.1 dengan nilai rata-rata skor variabel yakni 3.61. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata dengan nilai rata-rata terendah yaitu variabel Y1.3 dengan skor 3,57. Item yang berada di atas nilai rata-rata adalah Y1.1 yaitu stimulasi terhadap sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan responden berpendapat bahwa ketika melihat sepeda motor Hona Scoopy adanya dorongan atau rangsangan yang menjadikan konsumen ingin mencoba menggunakan sepeda motor Honda Scoopy.

Item pertanyaan dengan nilai di bawah rata-rata adalah Y1.2 yaitu ketertarikan konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan responden berpendapat bahwa masih banyak sepeda motor merek lain yang membuat mereka tertarik untuk membeli atau memiliki dengan keunggulan mesin dan style yang lebih dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy dan juga dengan nilai di bawah rata-rata yaitu Y1.3 yaitu keinginan terhadap sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan responden berpendapat bahwa mereka lebih menginginkan sepeda motor merek lain dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy.

1.2.4 Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli, Kotler dan Amstrong (2001). Melalui strategi pemasaran brand image dan brand awareness PT. Nusantara Sakti di

Kota Semarang berupaya untuk menciptakan minat beli di benak konsumen sehingga selanjutnya konsumen memiliki pertimbangan yang kuat untuk memiliki keputusan dalam pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

1.2.4.1 Pencarian Informasi Terhadap Sepeda Motor Honda Scoopy

Setiap ingin membeli sesuatu produk alangkah lebih baiknya konsumen melakukan pencarian informasi terhadap produk itu sendiri guna mengetahui sesuai atau tidaknya produk itu dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Yang dimaksud dengan indikator pencarian informasi dalam variabel ini adalah dalam pencarian informasi apakah konsumen memiliki keyakinan dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy. Adapun tanggapan responden mengenai pencarian informasi terhadap sepeda motor Honda Scoopy sebagai berikut :

Tabel 3 18

Pencarian Informasi Terhadap Sepeda Motor Honda Scoopy

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Memenuhi	8	8,0
2	Memenuhi	51	51,0
3	Cukup Memenuhi	41	41,0
4	Tidak Memenuhi	0	0
5	Sangat Tidak Memenuhi	0	0
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.18 di atas dapat dikatakan bahwa responden yang paling banyak memilih adalah dengan pernyataan memenuhi dengan jumlah sebanyak 51 responden dan pernyataan yang paling sedikit adalah sangat memenuhi dengan jumlah 8 responden. Responden yang menyatakan sangat memenuhi dan memenuhi berpendapat

bahwa sepeda motor Honda Scoopy memiliki tampilan retro dan khas bulat dan terlihat nyaman yang sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan sepeda motor merek lain dan yang menyatakan cukup memenuhi berpendapat bahwa masih ada sepeda motor lain yang memiliki penampilan yang lebih baik dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy.

1.2.4.2 Evaluasi Alternatif (Kebutuhan) Terhadap Sepeda Motor Honda Scoopy

Di dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan indikator dalam variabel ini adalah apakah sepeda motor Honda Scoopy memenuhi kebutuhan berkendara konsumen dibandingkan dengan sepeda motor lain. Adapun tanggapan dari responden mengenai evaluasi alternatif yaitu sebagai berikut :

Tabel 3 19

Evaluasi Alternatif (Kebutuhan) Terhadap Sepeda Motor Honda Scoopy

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Memenuhi	10	10,0
2	Memenuhi	58	58,0
3	Cukup Memenuhi	32	32,0
4	Tidak Memenuhi	0	0
5	Sangat tidak Memenuhi	0	0
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.19 di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan memenuhi paling banyak dipilih oleh responden yaitu sebanyak 58 responden dan pernyataan sangat memenuhi paling sedikit dipilih oleh responden yaitu dengan jumlah sebanyak 10 orang. Responden yang menyatakan memenuhi dan sangat memenuhi berpendapat bahwa sepeda motor Honda Scoopy telah memenuhi kebutuhan berkendara mereka dibandingkan dengan sepeda motor merek lain dikarenakan kenyamanan yang dimiliki

sepeda motor Honda Scoopy ketika digunakan. Sedangkan yang menyatakan cukup memenuhi responden berpendapat bahwa masih ada sepeda motor merek lain yang dapat memenuhi kebutuhan berkendaranya dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan masih ada sepeda motor merek lain yang lebih nyaman saat digunakan.

1.2.4.3 Evaluasi Alternatif (Penampilan) Terhadap Sepeda Motor Honda Scoopy

Yang dimaksud dengan evaluasi alternatif (penampilan) dari indikator dalam penelitian ini adalah apakah konsumen puas atau terpenuhi keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Adapun tanggapan dari responden mengenai evaluasi alternatif (penampilan) sebagai berikut :

Tabel 3 20

Evaluasi Alternatif (Penampilan) Terhadap Sepeda Motor Honda Scoopy

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Memenuhi	8	8,0
2	Memenuhi	51	51,0
3	Cukup Memenuhi	41	41,0
4	Tidak Memenuhi	0	0
5	Sangat Tidak Memenuhi	0	0
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.20 di atas dapat dikatakan bahwa responden yang paling banyak memilih adalah dengan pernyataan memenuhi dengan jumlah sebanyak 51 responden dan pernyataan yang paling sedikit adalah sangat memenuhi dengan jumlah 8 responden. Responden yang menyatakan sangat memenuhi dan memenuhi berpendapat bahwa sepeda motor Honda Scoopy memiliki tampilan retro dan khas

bulat dan terlihat nyaman yang sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan sepeda motor merek lain dan yang menyatakan cukup memenuhi berpendapat bahwa masih ada sepeda motor lain yang memiliki penampilan yang lebih baik dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy.

1.2.4.4 Keyakinan Dalam Tindakan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

Tindakan dalam pembelian sepeda motor pada indikator dalam variabel ini diartikan sebagai apakah konsumen yakin bahwa sepeda motor Honda Scoopy merupakan pilihan ketika membeli sepeda motor. Adapun tanggapan responden dalam mengenai tindakan dalam pembelian sepeda motor Honda Scoopy sebagai berikut :

Tabel 3 21

Keyakinan Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Yakin	6	6,0
2	Yakin	59	59,0
3	Cukup Yakin	35	35,0
4	Tidak Yakin	0	0
5	Sangat tidak Yakin	0	0
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.21 di atas, pernyataan yakin adalah pernyataan yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu sebanyak 59 responden. Pernyataan sangat yakin adalah pernyataan yang paling sedikit dipilih oleh responden yaitu sebanyak 6 responden. Berdasarkan data tersebut, responden yang menyatakan sangat yakin dan yakin berpendapat bahwa mereka yakin ketika membeli sepeda motor Honda Scoopy, tidak ada keraguan sama sekali. Sedangkan responden yang menyatakan cukup yakin

mereka berpendapat bahwa ada keraguan dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan mereka memiliki minat terhadap sepeda motor merek lain saat membeli sepeda motor Honda Scoopy, tetapi tetap memilih sepeda motor tersebut.

1.2.4.5 Keunggulan dan Keunikan Yang Dimiliki Sepeda Motor Honda Scoopy Dalam Tindakan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

Indikator yang dimaksud dalam penelian ini adalah adanya keyakinan dalam pembelian sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan adanya dorongan yang dimiliki berupa keunggulan dan keunikan yang dimiliki sepeda motor Honda Scoopy. Adapun tanggapan responden dalam mengenai tindakan dalam pembelian sepeda motor Honda Scoopy sebagai berikut :

Tabel 3 22

Tindakan Dalam Pembelian Dengan Adanya Keunggulan dan Keunikan Sepeda Motor Honda Scoopy

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Yakin	9	9,0
2	Yakin	52	52,0
3	Cukup Yakin	39	39,0
4	Tidak Yakin	0	0
5	Sangat tidak Yakin	0	0
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.22 di atas, pernyataan yakin paling banyak dipilih responden yaitu sebanyak 52 responden dan pernyataan yang paling sedikit dipilih adalah pernyataan sangat yakin yaitu sebanyak 9 responden. Dari data tersebut responden yang menyatakan sangat yakin dan yakin berpendapat bahwa ketika dengan adanya keunggulan dan keunikan yang dimiliki sepeda motor Honda Scoopy seperti

spesifikasi yang ditawarkan dan bentuknya yang bulat menjadikan sepeda motor tersebut unik membantu mereka dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy dengan keyakinan yang dimiliki. Sedangkan responden yang menyatakan cukup yakin dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy mereka tidak begitu yakin dengan keunggulan dan keunikan yang dimiliki sepeda motor Honda Scoopy lebih baik dibandingkan dengan sepeda motor merek lain.

1.2.4.6 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Penilaian diberikan terhadap variabel *keputusan pembelian* yang digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran interval agar mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh. Berdasarkan hasil 5 kategorisasi ini dibuat lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu;

$$I = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Kuesioner yang berkaitan dengan variabel *keputusan pembelian* terdiri dari 5 pertanyaan, dengan skala pertanyaan adalah 1 sampai dengan 5 dengan kategori jawaban sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Maka penghitungan lebar interval adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(25) - (5)}{5}$$

$$I = 4$$

Dengan demikian kategorisasi pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kategori sangat rendah dengan skor 5 -9
2. Katogori rendah dengan skor >9 – 13
3. Kategori cukup tinggi skor >13 – 17
4. Kategori tinggi skor >17 – 21
5. Kategori sangat tinggi skor > 21 - 25

Berdasarkan rentang skor tersebut maka kategorisasi tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 23

Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
1	5 - 9	Sangat Rendah	0	0
2	>9 – 13	Rendah	0	0
3	>13 – 17	Cukup Tinggi	34	34,0
4	>17 – 21	Tinggi	58	58,0
5	> 21 - 25	Sangat Tinggi	8	8,0
Jumlah			100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Pada Tabel 3.23 mayoritas responden mengkategorisasikan keputusan pembelian ke dalam kategori tinggi dengan jumlah 58 responden dan minoritas responden mengkategorisasikan keputusan pembelian ke dalam kategori sangat tinggi dengan jumlah 8 responden. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen mengambil

keputusan yang tepat ketika membeli sepeda motor Honda Scoopy, yang mana menurut responden Honda Scoopy dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

1.2.4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3 24

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor					Total Skor	Mean
			1	2	3	4	5		
1	Y2.1	100	0	0	47	46	7	360	3,60
2	Y2.2	100	0	0	32	58	10	378	3,78
3	Y2.3	100	0	0	41	51	8	367	3,67
4	Y2.4	100	0	0	35	59	6	371	3,71
5	Y2.5	100	0	0	39	52	9	370	3,70
Mean Skor Variabel							1846	3,69	

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Keterangan :

- Y2.1 Pencarian informasi dalam keputusan pembelian
- Y2.2 Evaluasi alternatif (kebutuhan) dalam keputusan pembelian
- Y2.3 Evaluasi alternative (penampilan) dalam keputusan pembelian
- Y2.4 Keyakinan dalam tindakan keputusan pembelian

- Y2.5 Keunggulan dan keunikan yang dimiliki tindakan pembelian

Berdasarkan Tabel 3.24 Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel Keputusan pembelian adalah 3,69 . Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi dan di atas nilai rata-rata skor variable adalah Y2.2 dengan nilai rata-rata 3,78 dan item pertanyaan dengan nilai di bawah rata-rata dan terendah adalah Y2.1

Item Y2.2 menjadi item tertinggi di atas nilai rata-rata, responden berpendapat bahwa sepeda motor Honda Scoopy memenuhi kebutuhan dan keinginan berkendara responden setelah mereka membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy dengan adanya spesifikasi mesin dan performa sepeda motor tersebut setelah digunakan yang menurut responden sudah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan responden. Kemudian item Y2.4 mendapat nilai di atas rata-rata setelah Y2.2 yaitu dengan nilai rata-rata 3,71, responden berpendapat bahwa mereka yakin atas keputusan mereka untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy adalah keputusan yang tepat. Kemudian item Y2.5 juga memiliki nilai di atas rata-rata yaitu dengan nilai 3,70, responden berpendapat bahwa mereka memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan keunggulan-keunggulan dan keunikan seperti bentuk yang dimiliki motor Honda Scoopy dapat memuaskan mereka. Item Y2.3 dan Y2.1 memiliki nilai di bawah rata-rata nilai keputusan pembelian yaitu dengan nilai 3,67 dan 3,60, responden berpendapat bahwa jika dibandingkan dengan sepeda motor merek lain keunggulan mesin yang dimiliki sepeda motor Honda Scoopy masih di bawah rata-rata dan saat mereka mencari informasi mengenai sepeda motor Honda Scoopy mereka

melihat bahwa masih ada sepeda motor merek lain yang memiliki spesifikasi mesin dan performa energy lebih baik.

1.3 Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah tabulasi silang, uji koefisien korelasi, uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS.

1.3.1 Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel meliputi baris dan kolom, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang dianalisis. Berikut ini adalah hasil dari tabel silang antara *brand image* (X_1) terhadap minat beli (Y_1) sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang

Tabel 3 25

Tabulasi Silang Brand Image Terhadap Minat Beli

Minat Beli	Brand Image				Total
	Rendah	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Cukup	2	22	19	3	46
Tinggi	2,0	22,0	19,0	3,0	46,0
Tinggi	0	8	17	18	43
	0,0	8,0	17,0	18,0	43,0
Sangat	0	0	1	10	11
Tinggi	0,0	0,0	1,0	10,0	11,0
Total	2	30	37	31	100
	2,0	30,0	37,0	31,0	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3.25 di atas dapat diketahui mengenai tabulasi silang antara kategori variabel brand image dan minat beli. Mengenai pernyataan responden mengenai brand image dan minat beli terhadap sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang yaitu sebesar 37% responden menyatakan baik, dari 37% responden yang menyatakan baik terdapat 19% responden yang menyatakan cukup tinggi dan 17% responden yang menyatakan tinggi dalam memiliki minat beli terhadap sepeda motor Honda Scoopy. Kemudian terdapat 31% responden yang menyatakan sangat baik terhadap brand image sepeda motor Honda Scoopy, dari 31% responden terdapat 18% responden yang menyatakan memiliki minat beli yang tinggi. Kemudian terdapat 30% responden yang menyatakan cukup baik terhadap brand image sepeda motor Honda Scoopy, dari 30% responden terdapat 22% responden yang menyatakan cukup baik dalam memiliki minat beli sepeda motor Honda Scoopy. Namun terdapat 2% responden yang menyatakan rendah terhadap brand image sepeda motor Honda Scoopy. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bila brand image yang dimiliki oleh suatu produk dan perusahaan baik maka dapat membuat minat beli yang dimiliki oleh konsumen tinggi pula.

1.3.2 Koefisien Korelasi

Korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *brand image* (X1) terhadap minat beli (Y1). Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai plus satu (+1), koefisien korelasi sebesar nol menunjukkan tidak adanya

keeratan hubungan antar dua variabel (Sugiyono, 2004:67). Uji korelasi ini digunakan erat atau tidaknya hubungan variabel *brand image* terhadap minat beli pada sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang. Adapun hasil uji korelasi dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3 26

Hasil Uji Korelasi Brand Image Terhadap Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.358	.352	1.32039

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.26 di atas dapat diketahui bahwa Koefisien Korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Brand image (X_1) dan Variabel Minat beli (Y_1) adalah 0,599. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa keeratan hubungan (asosiasi) linear antara variabel brand image dan variabel minat beli (Y_1) adalah 0,599. Jadi dapat dinyatakan bahwa keeratan hubungan variabel brand image terhadap variabel minat beli adalah sedang.

1.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada tabel 3.26 di atas menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel brand image (X_1) terhadap variabel minat beli sebesar 0,358 (R Square), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,358 \times 100\%
 \end{aligned}$$

= 35,8 %

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel brand image terhadap minat beli adalah sebesar 0,352. Hal ini dapat diartikan 35.8% variabel minat beli (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel brand image (X1). Sedangkan sisanya (100% - 35,8% = 64,2%) dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar faktor brand image seperti faktor harga, kualitas produk, dan lain-lain.

1.3.4 Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anatar variabel *brand image* (X1) terhadap variabel minat beli (Y1), dengan menggunakan SPSS For Windows versi 16.0 adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3 27

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Brand Image Terhadap Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.604	.843		5.464	.000
	BrandImage	.529	.071	.599	7.397	.000

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 3.27 diperoleh koefisien regresi untuk variabel brand image (X1) adalah sebesar 0,529 dan nilai konstantanya adalah sebesar

4.606. . berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.604 + 0.529 X1$$

Dimana: Y = Minat beli

$X1 = Brand\ image$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana antara brand image terhadap minat beli, menunjukkan bahwa :

- a. Terdapat pengaruh dari variabel dari *brand image* (X1) terhadap variabel Minat beli (Y1)
- b. Nilai konstanta sebesar 4.604 menunjukkan bahwa jika *brand image* (X1) bernilai 0 (tidak ada variabel *brand image*), maka nilai *minat beli* adalah 4.604. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *brand image*, besarnya persepsi terhadap variabel minat beli sudah mencapai 4.604
- c. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) sebesar 0.529. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *brand image* (X1) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 0.529. Hal ini berarti bahwa apabila nilai *brand image* (X1) meningkat satu satuan, maka nilai minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.529.
- d. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel minat beli, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan variabel *brand image*. Semakin

meningkatkan *brand image* maka akan meningkatnya minat beli, demikian sebaliknya.

1.3.5 Uji Signifikansi Brand Image Terhadap Minat Beli

Perhitungan selanjutnya adalah mengenai uji signifikansi hipotesis pertama, yaitu terdapat pengaruh antara *brand image* (X1) terhadap minat beli (Y1). Signifikansi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Jika terdapat “Ada hubungan signifikan” berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan (Sugiyono,2008:208)

Pengujian signifikansi hubungan pengaruh tersebut perlu dilakukan, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Penggunaan bantuan program computer SPSS untuk menguji signifikansi tersebut dengan Analyze Regresion Linear. Nilai t pada output SPSS dapat dilihat pada kolom t, baris ExMar X1, table Coefficients (α)

Berdasarkan Tabel 3.27 dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 7.397. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau:

$H_0: \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat beli

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol:

$H_a: \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat beli

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 % dengan uji satu pihak (*two tailed test*)
3. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut table. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai *df* (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

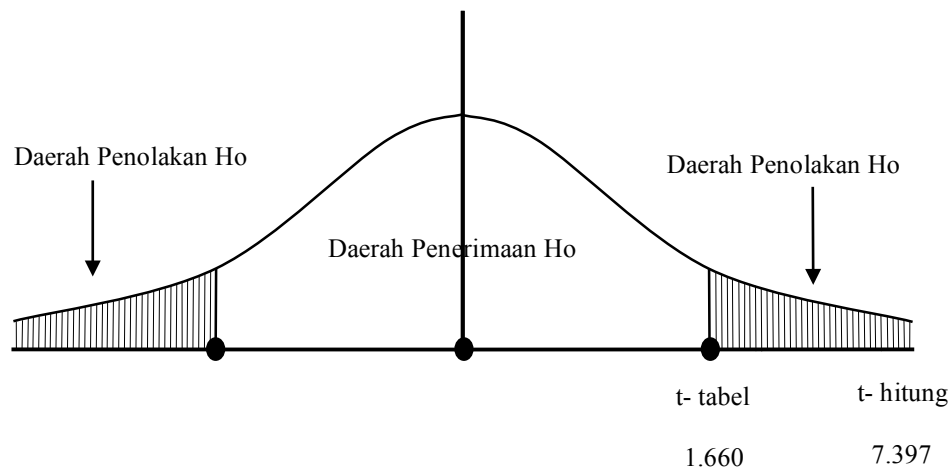
$$Df = n-2 = 100 - 2 = 98$$

Keterangan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 menggunakan pengujian dua arah, dengan $dk = 98$, maka diperoleh angka t table sebesar 1,660

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut
 - a. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$ atau $\text{sig} > \alpha$ (5%), artinya variabel bebas (X_1) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y_1)
 - b. H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$ (5%), artinya variabel bebas (X_1) mempengaruhi variabel terikat (Y_1)
 - c. Nilai t hitung (7.397) > t tabel (1,660) atau $\text{sig} (0.00) < . \alpha$ (5%), Maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga hipotesis 1 “Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang” **diterima**. Lebih jelasnya disajikan gambar sebagai berikut:

Gambar 3 1

Hasil Uji t (two tail)



Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

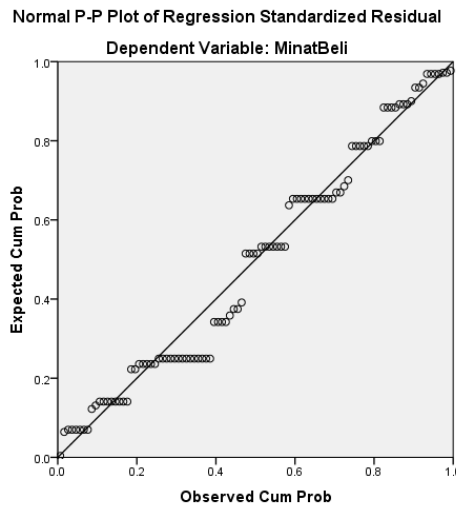
Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig, baris Total *Brand image* X1, tabel *Coefficients* (α). Berdasarkan tabel diperoleh bahwa sig sebesar $0,00 < 0,005$ artinya Hipotesis 1 terpenuhi (terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang).

1.3.6 Uji Asumsi Brand Image Terhadap Minat Beli

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat sebaran dari residual yang dihasilkan oleh model. Model yang baik adalah model yang memiliki residual

yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji visual (PP-Plot), dimana apabila titik-titik residual pada plot berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal. Selain itu, pengujian juga dapat dilakukan dengan uji formal (uji Kolmogorov Smirnov). Residual berdistribusi normal apabila nilai **sig > 0.05**.



Berdasarkan plot PP diatas, terlihat bahwa sebaran data residual telah berada disekitar garis diagonal dan diinsikasikan telah berdistribusi normal, meskipun terdapat pola-pola tertentu pada plot. Karena pengujian PP Plot masih bersifat subjektif, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov untuk pembuktian secara statistika.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31370433

	Absolute	.142
Most Extreme Differences	Positive	.142
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		1.416
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Ho: residual berdistribusi normal

Ha: residual tidak berdistribusi normal

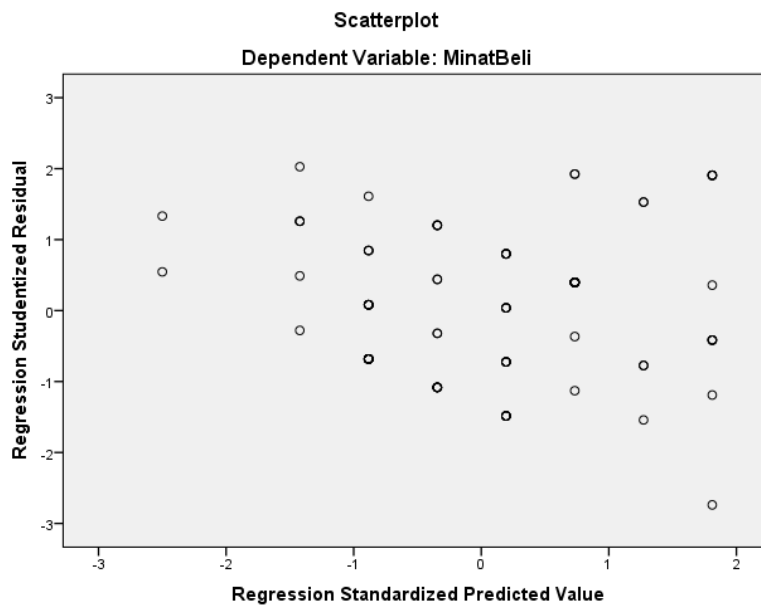
Nilai sig pada tabel di atas sebesar 0.036 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan alpha yang digunakan. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan $\alpha=5\%$, residual yang dihasilkan dari pemodelan *brand Image* terhadap Minat beli tidak berdistribusi normal

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki kesamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya (homogen). Pengujian homogenitas dapat dilakukan dengan melihat scatter plot ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual). Model yang baik didapat jika tidak ada pola tertentu pada grafik tersebut. Selain itu, pengujian homogenitas juga dapat dilakukan dengan uji formal (uji Gletser). Uji Gletser dilakukan dengan

meregresika absolute residual dengan variabel independent yang digunakan. Apabila nilai signifikansi kurang dari alpha yang digunakan (0.05), artinya terdapat hubungan linier antara dua variabel yang di uji.

Berdasarkan plot diatas, terlihat bahwa sebaran data berada posisi acak dan



mengindikasikan adanya homogenitas varian, meskipun terlihat adanya pola-pola tertentu pada plot. Karena pengujian menggunakan Plot ini masih bersifat subjektif, maka dilakukan uji Gletser untuk pembuktian secara statistika.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.202	.451		.448	.655
BrandImage	.077	.038	.198	2.002	.048

a. Dependent Variable: abs_resmod1

Ho: Terjadi homogenitas pada variabel Brand Image

Ha: Tidak terjadi homogenitas pada variabel Brand Image (terdapat heterogenitas)

Nilai sig brand image pada tabel di atas sebesar 0.048 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan alpha yang digunakan (5%). Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan alpha=5%, terdapat pelanggaran asumsi homogenitas pada variabel brand image (terjadi heterogenitas).

c. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian linieritas pada SPSS menggunakan *test for linierity*. Apabila nilai signifikansi **Linierity** kurang dari alpha yang digunakan (0.05), artinya terdapat hubungan linier antara dua variabel yang di uji.

ANOVA Table

				Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)				132.367	6	22.061	9.832	.000
BrandImage MinatBeli	*	Between Groups	Linearity	122.182	1	122.182	54.453	.000
			Deviation from Linearity	10.185	5	2.037	.908	.480
		Within Groups		208.673	93	2.244		
Total				341.040	99			

Ho: Tidak terdapat hubungan linier antara brand image dan minat beli

Ha: Terdapat hubungan linier antara brand image dan minat beli

Nilai sig Linieritas pada tabel di atas sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan alpha yang digunakan. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan $\alpha=5\%$, Terdapat hubungan linier antara brand image dan minat beli.

1.4 Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

3.4.1 Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel meliputi baris dan kolom, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang dianalisis. Berikut ini adalah hasil dari tabel silang antara *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang.

Tabel 3 28

Tabulasi Silang Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Minat Beli	Brand Awareness			Total
	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Cukup Tinggi	22 22,0	17,0	7 7,0	46 46,0
Tinggi	6 6,0	22,0	15 15,0	43 43,0
Sangat Tinggi	0 0,0	5,0	6 6,0	11 11,0
Total	28 28,0	44 44,0	28 28,0	100 100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3.28 di atas dapat diketahui mengenai tabulasi silang antara variabel brand awareness dan minat beli. Mengenai pernyataan responden mengenai brand image sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang yaitu 44% responden yang menyatakan tinggi, dari 44% responden yang menyatakan tinggi terdapat 22% responden yang menyatakan tinggi dan 17% responden menyatakan cukup tinggi dalam memiliki minat beli. Kemudian terdapat 28% responden yang menyatakan sangat tinggi terhadap brand awareness yang mereka miliki kepada sepeda motor Honda Scoopy, dari 28% responden terdapat 15% responden yang menyatakan tinggi dan 6% responden menyatakan sangat tinggi dalam memiliki minat beli terhadap sepeda motor Honda Scoopy. Kemudian terdapat 28% responden yang menyatakan cukup tinggi, dari 28% terdapat 22% responden yang menyatakan cukup tinggi dalam

memiliki minat beli sepeda motor Honda Scoopy. Hal ini menunjukkan bahwa ketika brand awareness yang dimiliki konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy tinggi dapat berpengaruh terhadap minat beli yang dimiliki oleh konsumen tersebut dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy.

3.4.2 Koefisien Korelasi

Korelasi digunakan untuk mengetahui erat atau tidaknya pengaruh variable *Brand awareness* (X2) terhadap variable *Minat beli* (Y1). Selain itu korelasi juga digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variable. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variable *Brand awareness* (X2) terhadap *Minat beli* (Y1) :

Tabel 3 29

**Hasil Uji Korelasi Brand Awareness Terhadap Minat Beli
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.277	1.39475

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.29 di atas jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi (r) atau tingkat keertan hubungan antara variabel *Brand awareness* (X2) dan Variabel Minat beli (Y1) adalah 0.533. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa keeraatan antara brand awareness terhadap minat beli adalah 0,599. Jadi dapat dikatakan bahwa keeratan hubungan variabel *brand awareness* terhadap variabel minat beli adalah sedang.

1.4.3 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada table 3.29 di atas menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel *Brand awareness* (X2) terhadap variabel minat beli (Y1) sebesar 0,284 (R Square), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,284 \times 100\% \\ &= 28,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel brand awareness terhadap minat beli adalah sebesar 0,284. Hal ini berarti 28,4% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel brand awareness. Sedangkan sisanya (100% - 28,4% = 71.6%) dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar faktor *brand awareness* seperti faktor harga, kualitas produk, dan lain-lain.

1.4.4 Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anatar variabel *Brand Awareness* (X1) terhadap variabel Minat Beli (Z), dengan menggunakan SPSS *For Windows*, adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3 30

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.946	.943		5.245	.000
	BrandAwareness	.496	.080	.533	6.234	.000

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3.30 di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel brand awareness (X2) adalah sebesar 0,496 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar 4,946 . Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,946 + 0,496 X2$$

Dimana: Y = Minat beli

X2 = Brand awareness

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh dari variabel dari brand awareness (X2) terhadap variabel minat beli (Y1)
- b. Nilai konstanta sebesar 4,946 menunjukkan bahwa jika variabel brand awareness bernilai 0 (tidak ada variabel brand awareness), maka nilai variabel minat beli adalah 4,946, Artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel brand awareness, besarnya persepsi terhadap variabel minat beli sudah mencapai 4,946.
- c. Koefisien regresi untuk variabel brand awareness (X2) sebesar 0,496. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel brand awareness mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,496. Hal ini berarti bahwa

jika nilai brand awareness meningkat satu satuan, maka nilai minat beli akan meningkat sebesar 0.496

- d. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel minat beli, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel brand awareness. Semakin meningkatkan produk wisata maka akan meningkatnya minat beli, demikian sebaliknya.

1.4.5 Uji Signifikansi Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Perhitungan selanjutnya adalah mengenai uji signifikansi hipotesis pertama, yaitu terdapat pengaruh antara *brand awareness* (X2) terhadap minat beli (Y1). Signifikansi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Jika terdapat “Ada hubungan signifikan” berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan (Sugiyono,2008:208).

Pengujian signifikansi hubungan pengaruh tersebut perlu dilakukan, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Penggunaan bantuan program komputer SPSS untuk menguji signifikansi tersebut dengan Analyze Regresion Linear. Nilai t pada output SPSS dapat dilihat pada kolom t, baris *brand awareness X2*, table *Coefficients* (α)

Berdasarkan Tabel 3.30 Dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 6,234 Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau:

Ho: $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap minat beli

Hipotesis alternatif (Ha) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (beta) tidak sama dengan nol:

Ha: $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Brand awareness* terhadap minat beli

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 % dengan uji satu pihak (*two tailed test*)
3. Membandingkan nilai statistic dengan titik kritis menurut table. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$\begin{aligned} Df &= n-2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

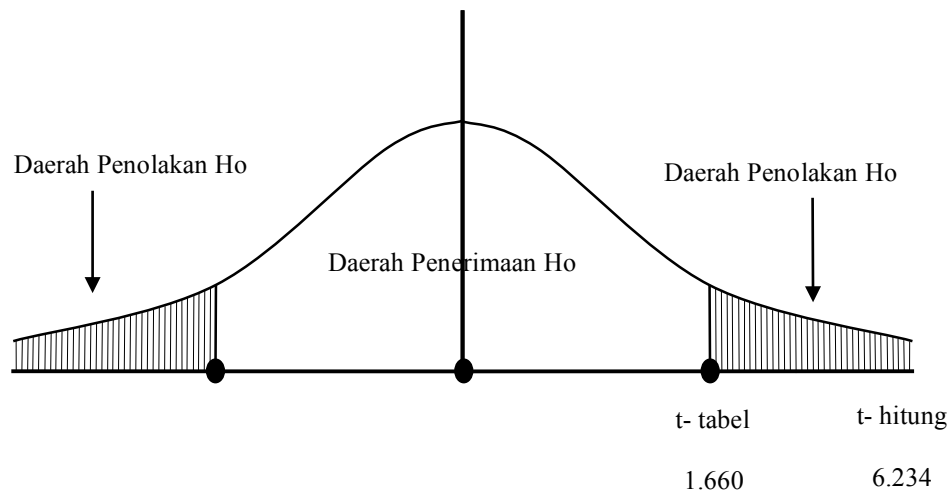
Keterangan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 menggunakan pengujian satu arah, dengan dk = 98, maka diperoleh angka t table sebesar 1,660

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut
 - a. Ho diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X2) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y1)
 - b. Ha diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X2) mempengaruhi variabel terikat (Y1)

- c. Nilai t hitung (6,234) > t tabel (1,660). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 2 “ Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Honda Scoopy di PT. Nunsatara Sakti di Kota Semarang” **diterima**. Lebih jelasnya disajikan gambar sebagai berikut :

Gambar 3 2

Hasil Uji t Hipotesis (two tailed)



Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig, baris Total *Brand*

awareness X2, tabel *Coefficients* (α). Berdasarkan tabel diperoleh bahwa sig sebesar $0,00 < 0,005$ artinya Hipotesis 2 terpenuhi (terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang).

1.4.6 Uji Asumsi Brand Awareness Terhadap Minat Beli

a. Uji Normalitas

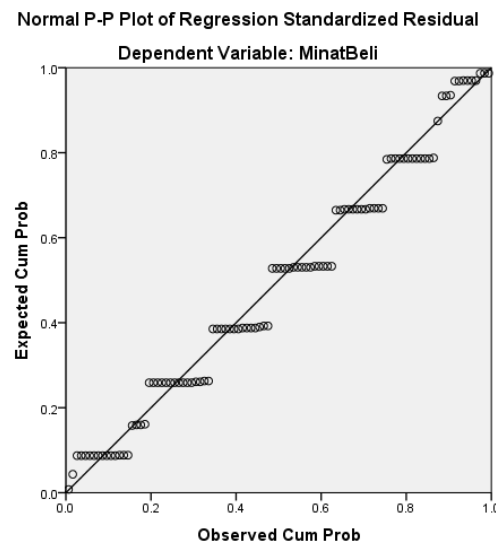
Uji normalitas dilakukan untuk melihat sebaran dari residual yang dihasilkan oleh model. Model yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji visual

(PP-

titik

plot

maka



Plot), dimana

apabila titik-

residual pada

berada di

sekitar garis

diagonal

dapat

dikatakan

residual berdistribusi normal. Selain itu, pengujian juga dapat dilakukan dengan uji formal (uji Kolmogorov Smirnov). Residual berdistribusi normal apabila nilai **sig** > **0.05**.

Berdasarkan plot PP diatas, terlihat bahwa sebaran data residual telah berada disekitar garis diagonal dan diindikasikan telah berdistribusi normal, meskipun terdapat pola-pola tertentu pada plot. Karena pengujian PP Plot masih bersifat subjektif, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov untuk pembuktian secara statistika.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.38768650
	Absolute	.097
Most Extreme Differences	Positive	.097
	Negative	-.068
	Kolmogorov-Smirnov Z	.970
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.303

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ho: residual berdistribusi normal

Ha: residual tidak berdistribusi normal

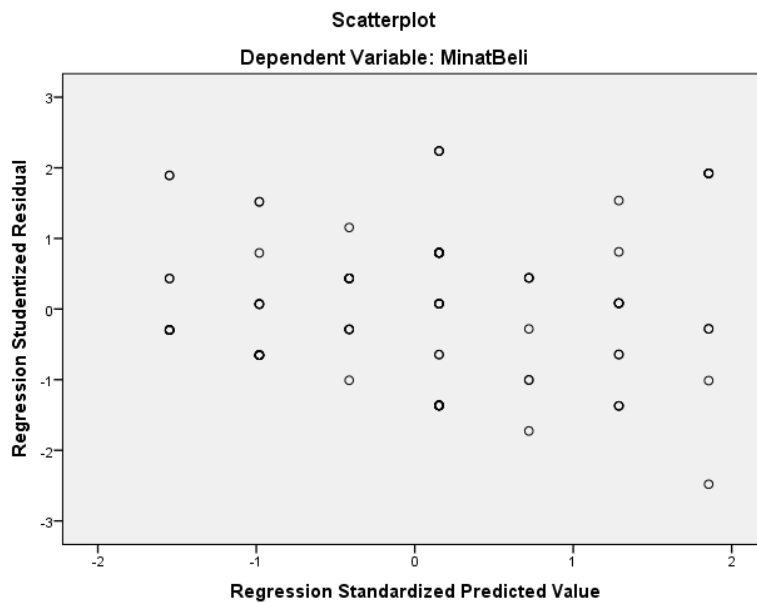
Nilai sig pada tabel di atas sebesar 0.303 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan alpha yang digunakan. Artinya Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan $\alpha=5\%$, residual yang dihasilkan dari pemodelan *brand awareness* terhadap Minat beli berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki kesamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya (homogen). Pengujian homogenitas dapat dilakukan dengan melihat scatter plot ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual). Model yang baik didapat jika tidak ada pola tertentu pada grafik tersebut. Selain itu, pengujian homogenitas juga dapat dilakukan dengan uji formal (uji Gletser). Uji Gletser dilakukan dengan

meregresika absolute residual dengan variabel independent yang digunakan. Apabila nilai signifikansi kurang dari alpha yang digunakan (0.05), artinya terdapat hubungan linier antara dua variabel yang di uji.

Berdasarkan plot diatas, terlihat bahwa sebaran data berada posisi acak dan



mengindikasikan adanya homogenitas varian, meskipun terlihat adanya pola-pola tertentu pada plot. Karena pengujian menggunakan Plot ini masih bersifat subjektif, maka dilakukan uji Gletser untuk pembuktian secara statistika.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.458	.547		-.837	.404
BrandAwareness	.133	.046	.279	2.879	.005

a. Dependent Variable: abs_resmod2

Ho: Terjadi homogenitas pada variabel Brand Awareness

Ha: Tidak terjadi homogenitas pada variabel Brand Awareness (terdapat heterogenitas)

Nilai sig *brand awareness* pada tabel di atas sebesar 0.005 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan alpha yang digunakan (5%). Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan alpha=5%, terdapat pelanggaran asumsi homogenitas pada variabel brand awareness (terjadi heterogenitas).

c. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian linieritas pada SPSS menggunakan *test for linierity*. Apabila nilai signifikansi **Linierity** kurang dari alpha yang digunakan (0.05), artinya terdapat hubungan linier antara dua variabel yang di uji.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			96.438	6	16.073	7.075	.000
BrandAwareness * MinatBeli	Between Groups	Linearity	87.374	1	87.374	38.461	.000
		Deviation from Linearity	9.065	5	1.813	.798	.554
	Within Groups		211.272	93	2.272		
	Total		307.710	99			

Ho: Tidak terdapat hubungan linier antara brand awareness dan minat beli

Ha: Terdapat hubungan linier antara brand awareness dan minat beli

Nilai sig Linieritas pada tabel di atas sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan alpha yang digunakan. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan $\alpha=5\%$, Terdapat hubungan linier antara brand awareness dan minat beli.

1.5 Analisis Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

3.5.1 Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabel silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel meliputi baris dan kolom, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang dianalisis. Berikut ini adalah hasil dari tabel silang antara minat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2) sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang

Tabel 3 31

Tabulasi Silang Minat beli Terhadap Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian	Minat Beli			Total
	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Cukup	30	4	0	34
Tinggi	30,0	4,0	0,0	34,0
Tinggi	15	34	8	58
	15,0	35,0	8,0	58,0
Sangat Tinggi	1	4	3	8
	1,0	4,0	3,0	8,0
Total	46	43	11	100
	46,0	43,0	11,0	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3.31 di atas dapat diketahui mengenai tabulasi silang antara minat beli dan keputusan pembelian. Mengenai pernyataan responden mengenai minat beli terhadap sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang terdapat 46% responden yang menyatakan cukup tinggi, dari 46% responden yang menyatakan cukup tinggi terdapat 30% responden yang menyatakan cukup tinggi pula dan terdapat 15% yang menyatakan tinggi dalam menyatakan keputusan pembelian. Kemudian

terdapat 43% responden yang menyatakan tinggi, dari 43% responden yang menyatakan tinggi terdapat 35% responden yang menyatakan tinggi dalam menyatakan keputusan pembelian. Kemudian terdapat 11% responden yang menyatakan sangat tinggi, dari 11% responden yang menyatakan sangat tinggi terdapat 8% responden yang menyatakan sangat tinggi dalam menyatakan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya tingkat minat beli yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tinggi pula.

3.5.2 Koefisien Korelasi

Korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel minat beli(Y1) terhadap variable keputusan pembelian (Y2). Selain itu korelasi juga digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel minat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2) :

Tabel 3 32

Hasil Uji Korelasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.398	1.99232

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.32 di atas, jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel minat beli (Y1) dan variabel keputusan pembelian (Y2) adalah 0,636. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel minat beli (Y1) dan variabel keputusan pembelian (Y2)

adalah 0,636. Jadi dapat dinyatakan bahwa keeratan hubungan antara variabel minat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2) kuat.

1.5.3 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada tabel 3.32 di atas menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel minat beli (Y1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) sebesar 0.636 (R Square), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.636 \times 100\% \\ &= 63,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,636. Hal ini diartikan 63,6% variabel keputusan pembelian (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel minat beli (Y1). Sedangkan sisanya ($100\% - 63,6\% = 36,4\%$) dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar faktor minat beli seperti faktor kualitas produk dan lain-lain.

1.5.4 Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anatar variabel minat beli (Y1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y2), dengan menggunakan SPSS For Windows adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut

Tabel 3 33

Hasil Uji Regresi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.748	1.329		5.831	.000
	MinatBeli	.995	.122	.636	8.153	.000

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 3.33 menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel minat beli (Y1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2). Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung adalah sebesar 0.995 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar 7.748. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y2 = 7.748 + 0.995 Y1$$

Dimana: Y2 = Keputusan pembelian

Y1 = Minat beli

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh antara variabel dari keputusan pembelian (Y1) terhadap variabel Minat beli (Y2)

- b. Nilai konstanta sebesar 7.748 menunjukkan bahwa jika variabel minat beli bernilai 0 (tidak ada variabel minat beli), maka variabel keputusan pembelian adalah 7,748. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel minat beli, besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian sudah mencapai 7,748.
- c. Koefisien regresi untuk variabel minat beli (Y1) sebesar 0.995 . Hal tersebut menyatakan bahwa variabel minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.995. Hal ini berarti bahwa apabila nilai minat beli (Y1) meningkat satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y2) akan meningkat pula sebesar 0.995.
- d. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel minat beli. Semakin meningkatkan minat beli maka akan meningkatnya keputusan pembelian, demikian sebaliknya.

1.5.5 Uji Signifikansi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Perhitungan selanjutnya adalah mengenai uji signifikansi hipotesis ke empat, yaitu terdapat pengaruh antara minat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y). Signifikansi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Jika terdapat “Ada hubungan signifikan” berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan (Sugiyono,2008:208)

Pengujian signifikansi hubungan pengaruh tersebut perlu dilakukan, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Penggunaan bantuan program komputer SPSS untuk menguji signifikansi tersebut dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai t pada output SPSS dapat dilihat pada kolom t, baris keputusan pembelian (Y), table *Coefficients* (α).

Berdasarkan tabel 3.33 dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 8.153 Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau:

$H_0: \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara minat beli terhadap keputusan pembelian

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol:

$H_a: \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara minat beli terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 % dengan uji satu pihak (*two tailed test*)
3. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$Df = n-2$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98$$

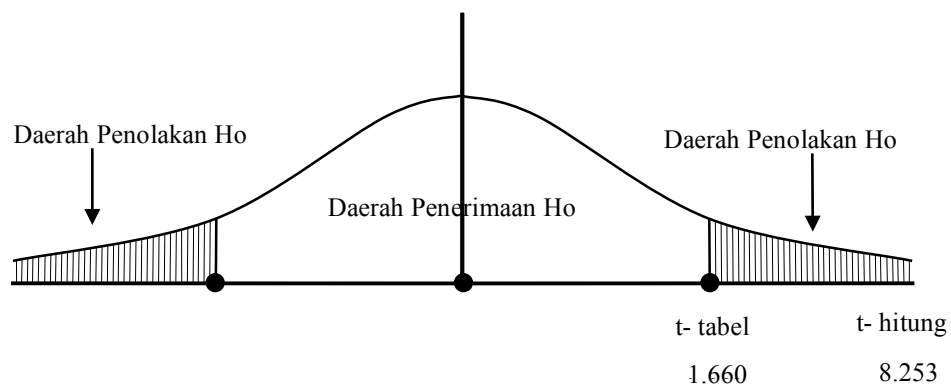
Keterangan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 menggunakan pengujian satu arah, dengan dk = 98, maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,660

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut
 - a. Ho diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (Y1) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y2)
 - b. Ha diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (Y1) mempengaruhi variabel terikat (Y)
 - d. Nilai $t \text{ hitung} (8.153) > t \text{ tabel} (1,660)$. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis 2 “ Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy” **diterima**.

Lebih jelasnya disajikan gambar sebagai berikut :

Gambar 3 3

Hasil Uji t Hipotesis (two tailed)



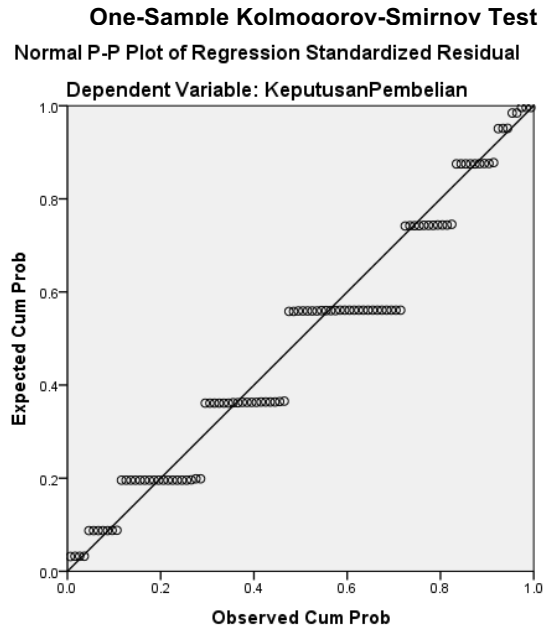
Sumber : Data Primer yang dioleh (2018)

Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig, baris Total minat beli (Y1), tabel *Coefficients* (α). Berdasarkan tabel diperoleh bahwa sig sebesar $0,00 < 0,005$ artinya Hipotesis 4 terpenuhi (terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang).

1.5.6 Uji Asumsi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat sebaran dari residual yang dihasilkan oleh model. Model yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji visual (PP-Plot), dimana apabila titik-titik residual pada plot berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal. Selain itu, pengujian juga dapat dilakukan dengan uji formal (uji Kolmogorov Smirnov). Residual berdistribusi normal apabila nilai **sig > 0.05**.



Berdasarkan plot PP diatas, terlihat bahwa sebaran data residual telah berada disekitar garis diagonal dan diinsikasikan telah berdistribusi normal, meskipun terdapat pola-pola tertentu pada plot. Karena pengujian PP Plot masih bersifat subjektif, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov untuk pembuktian secara statistika.

Ho: residual berdistribusi normal

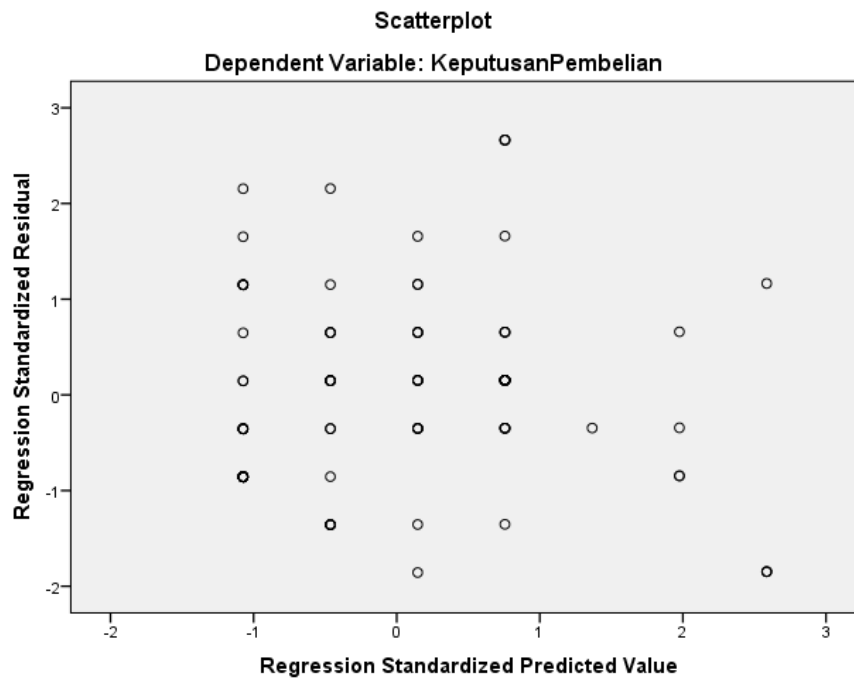
Ha: residual tidak berdistribusi normal

Nilai sig pada tabel di atas sebesar 0.013 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan alpha yang digunakan. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan $\alpha=5\%$, residual yang dihasilkan dari pemodelan *minat beli* terhadap Keputusan pembelian tidak berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki kesamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya (homogen). Pengujian homogenitas dapat dilakukan dengan melihat scatter plot ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual). Model yang baik didapat jika tidak ada pola tertentu pada grafik tersebut. Selain itu, pengujian homogenitas juga dapat dilakukan dengan uji formal (uji Gletser). Uji Gletser dilakukan dengan meregresika absolute residual dengan variabel independent yang digunakan. Apabila nilai signifikansi kurang

dari alpha yang digunakan (0.05), artinya terdapat hubungan linier antara dua variabel yang di uji.



Berdasarkan plot diatas, terlihat bahwa sebaran data berada posisi acak dan mengindikasikan adanya homogenitas varian, meskipun terlihat adanya pola-pola tertentu pada plot. Karena pengujian menggunakan Plot ini masih bersifat subjektif, maka dilakukan uji Gletser untuk pembuktian secara statistika.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.111	.830		1.338	.184
	MinatBeli	.040	.076	.053	.522	.603

a. Dependent Variable: mod3

Ho: Terjadi homogenitas pada variabel Minat beli

Ha: Tidak terjadi homogenitas pada variabel Minat beli (terdapat heterogenitas)

Nilai sig Linieritas pada tabel di atas sebesar 0.603 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan alpha yang digunakan (5%). Artinya Ha ditolak dan Ho diterima. Hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan $\alpha=5\%$, tidak terdapat pelanggaran asumsi homogenitas pada variabel minat beli.

c. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian linieritas pada SPSS menggunakan *test for linierity*. Apabila nilai signifikansi **Linierity** kurang dari alpha yang digunakan (0.05), artinya terdapat hubungan linier antara dua variabel yang di uji.

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)		123.517	9	13.724	8.654	.000
MinatBeli * KeputusanPembelian	Between Groups	Linearity		107.601	1	107.601	67.852	.000
		Deviation from Linearity		15.916	8	1.989	1.255	.277
	Within Groups			142.723	90	1.586		
		Total		266.240	99			

Ho: Tidak terdapat hubungan linier antara minat beli dan keputusan pembelian

Ha: Terdapat hubungan linier antara minat beli dan keputusan pembelian

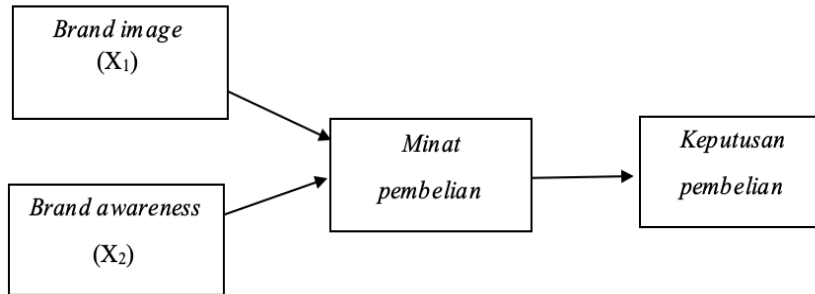
Nilai sig Linieritas pada tabel di atas sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan alpha yang digunakan. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan $\alpha=5\%$, Terdapat hubungan linier antara minat beli dan keputusan pembelian.

1.6 Analisis Regresi Dua Tahap

Regresi dua tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen (Ferdinand, 2006)

Gambar 3 4

Model Regresi 2 Tahap



Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Regresi pertama adalah dengan menggunakan regresi berganda. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis model regresi pertama menggunakan analisis linier berganda :

Tabel 3 34

Uji F (Kecocokan Model)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.845	1	263.845	66.471	.000 ^b
	Residual	388.995	98	3.969		
	Total	652.840	99			

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Tahapan yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

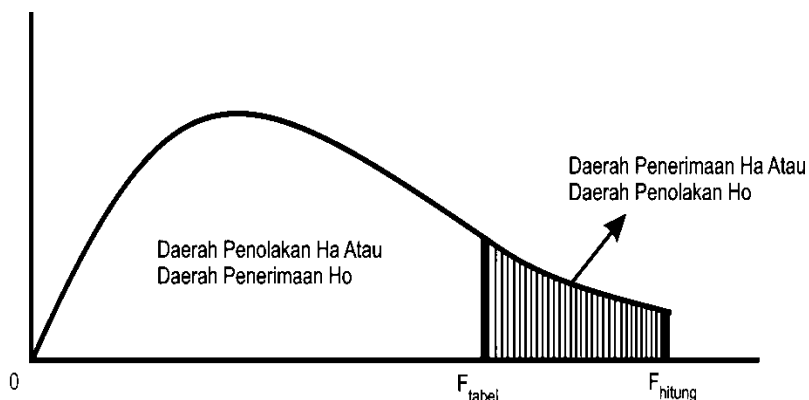
H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

H_a = Ada pengaruh antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

2. Menghitung F penelitian
3. Menghitung besarnya F tabel dengan tarif signifikansi 0,05 dengan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator: jumlah variabel - 1 atau 2 - 1 = 1 dan ketentuan denominator 100-1-1= 98. F table (0.05;1;98) bernilai 3.938
4. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut :
 - a. Jika F penelitian > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika F penelitian \leq F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - c. Nilai F hitung (66.471) > F tabel (3.938). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 2 “Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy” **diterima**. Lebih jelasnya disajikan gambar sebagai berikut:

Gambar 3 5

Kurva Uji F



Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya,. Apabila nilai probabilitas signifikansinya < 0.05 maka H_0 ditolak. Berdasarkan tabel diperoleh bahwa sig sebesar $0,00 < 0,005$ artinya Hipotesis 3 terpenuhi (terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang).

Tabel 3 35

**Hasil Uji Hipotesis Model Regresi Pertama
Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.505	.934		3.753	.000
	BrandImage	.385	.091	.436	4.249	.000
	BrandAwareness	.236	.095	.254	2.472	.015

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan persamaan regresi pertama yaitu *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli yang dilihat dapat tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *brand image* bernilai positif yakni sebesar 0.436 dan nilai koefisien regresi dari variabel *brand awareness* juga bernilai positif yakni

sebesar 0.254 dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan dari uji hipotesis model regresi pertama adalah:

$$MB = 0.436BI + 0.254 BA$$

dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan dari uji hipotesis model regresi pertama adalah :

Keterangan : BI = *Brand image*

BA = *Brand awareness*

MB = Minat beli

Berdasarkan persamaan regresi pertama di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variable *brand image* dan *brand awareness* bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable *brand image* dan *brand awareness* berhubungan positif dengan *minat beli*. Dapat dikatakan bahwa semakin besar *brand image* dan *brand awareness* maka akan meningkatkan minat beli.

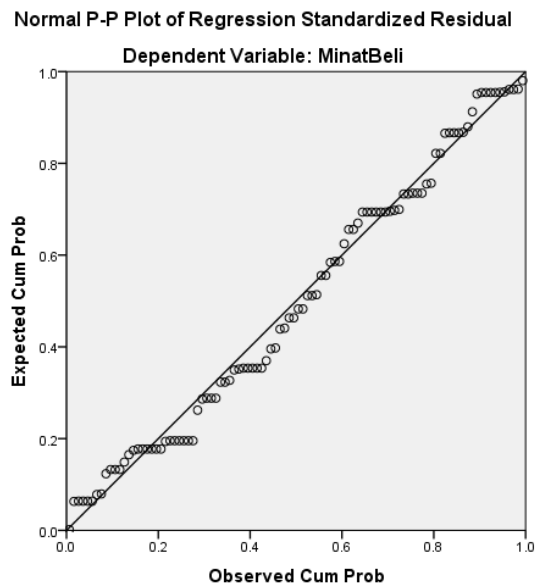
1.6.1 Uji Asumsi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat sebaran dari residual yang dihasilkan oleh model. Model yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji visual (PP-Plot), dimana apabila titik-titik residual pada plot berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal. Selain itu,

pengujian juga dapat dilakukan dengan uji formal (uji Kolmogorov Smirnov).

Residual berdistribusi normal apabila nilai **sig** > **0.05**.



Berdasarkan plot PP diatas, terlihat bahwa sebaran data residual telah berada disekitar garis diagonal dan diinsikasikan telah berdistribusi normal, meskipun terdapat pola-pola tertentu pada plot. Karena pengujian PP Plot masih bersifat subjektif, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov untuk pembuktian secara statistika.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27417667
	Absolute	.087
Most Extreme Differences	Positive	.087
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.871
Asymp. Sig. (2-tailed)		.434

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ho: residual berdistribusi normal

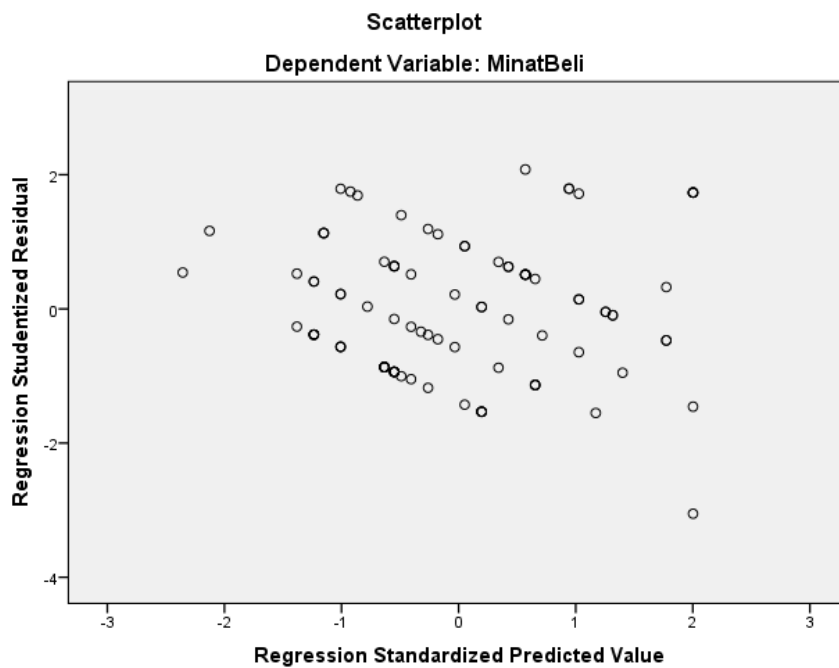
Ha: residual tidak berdistribusi normal

Nilai sig pada tabel di atas sebesar 0.434 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan alpha yang digunakan. Artinya Ha ditolak dan Ho diterima. Hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan $\alpha=5\%$, residual yang dihasilkan dari pemodelan *brand Image* dan brand awareness terhadap Minat beli berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki kesamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya (homogen). Pengujian homogenitas dapat dilakukan dengan melihat scatter plot ZPRED (nilai prediksi) dengan

SRESID (nilai residual). Model yang baik didapat jika tidak ada pola tertentu pada grafik tersebut. Selain itu, pengujian homogenitas juga dapat dilakukan dengan uji formal (uji Gletser). Uji Gletser dilakukan dengan meregresika absolute residual dengan variabel independent yang digunakan. Apabila nilai signifikansi kurang dari alpha yang digunakan (0.05), artinya terdapat hubungan linier antara dua variabel yang di uji.



Berdasarkan plot diatas, terlihat bahwa sebaran data berada posisi acak dan mengindikasikan adanya homogenitas varian, meskipun terlihat adanya pola-pola tertentu pada plot. Karena pengujian menggunakan Plot ini masih bersifat subjektif, maka dilakukan uji Gletser untuk pembuktian secara statistika.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	--------------------------------	------------------------------	---	------	----------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.136	.509		-.268	.789		
1 BrandAwareness	.063	.052	.155	1.203	.232	.591	1.693
BrandImage	.039	.049	.101	.783	.436	.591	1.693

a. Dependent Variable: abs_resmod4

Ho: Terjadi homogenitas pada variabel Brand Image atau Brand Image

Ha: Tidak terjadi homogenitas pada variabel Brand Image atau Brand Image (terdapat heterogenitas)

Nilai sig Brand Image pada tabel di atas sebesar 0.232 dan nilai signifikansi Brand Awareness 0.436, dimana nilai-nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan alpha yang digunakan (5%). Artinya Ha ditolak dan Ho diterima. Hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan $\alpha=5\%$, tidak terdapat pelanggaran asumsi homogenitas pada variabel brand image dan brand awareness (asumsi homogenitas terpenuhi).

c. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian linieritas pada SPSS menggunakan *test for linearity*. Apabila nilai signifikansi **Linearity** kurang dari alpha yang digunakan (0.05), artinya terdapat hubungan linier antara dua variabel yang di uji.

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli BrandImage	*	(Combined)		123.527	7	17.647	11.376	.000
		Between	Linearity	95.384	1	95.384	61.489	.000
		Groups	Deviation from Linearity	28.143	6	4.691	3.024	.010
		Within Groups	142.713	92	1.551			
		Total	266.240	99				

Ho: Tidak terdapat hubungan linier antara brand image dan minat beli

Ha: Terdapat hubungan linier antara brand image dan minat beli

Nilai sig Linieritas pada tabel di atas sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan alpha yang digunakan. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan $\alpha=5\%$, Terdapat hubungan linier antara brand image dan minat beli (Asumsi linieritas terpenuhi)

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli BrandAwareness	*	(Combined)		83.420	6	13.903	7.073	.000
		Between	Linearity	75.598	1	75.598	38.457	.000
		Groups	Deviation from Linearity	7.821	5	1.564	.796	.555
		Within Groups	182.820	93	1.966			
		Total	266.240	99				

Ho: Tidak terdapat hubungan linier antara brand awareness dan minat beli

Ha: Terdapat hubungan linier antara brand awareness dan minat beli

Nilai sig Linieritas pada tabel di atas sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan alpha yang digunakan. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan $\alpha=5\%$, Terdapat hubungan linier antara brand awareness dan minat beli (Asumsi linieritas terpenuhi)

d. Asumsi nonMultikolinieritas

Pengujian asumsi multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi dari variabel independent terhadap variabel dependent. Model yang baik adalah model yang terbebas dari masalah multikolinieritas. Pengujian dilakukan nonmultikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Apabila nilai VIF <10 , maka tidak terjadi pelanggaran asumsi nonmultikolinieritas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	-.136	.509				-.268	.789
1	BrandAwareness	.063	.052	.155	1.203	.232	.591	1.693
	BrandImage	.039	.049	.101	.783	.436	.591	1.693

a. Dependent Variable: abs_resmod4

Berdasarkan Nilai VIF pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel <10, artinya tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel (asumsi nonmultikolinieritas terpenuhi).

Regresi kedua menggunakan regresi sederhana, yakni meregresikan variabel minat beli untuk variabel keputusan pembelian. Berikut disajikan hasil dari pengujian hipotesis model regresi kedua menggunakan analisis regresi linier sederhana:

Tabel 3.36
Hasil Uji Hipotesis Model Regresi Kedua
Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.748	1.329		5.831	.000
	MinatBeli	.995	.122	.636	8.153	.000

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan persamaan regresi kedua yang dapat dilihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel minat beli bernilai sebesar 0.636. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli berhubungan positif dengan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa semakin besar minat beli, maka

keputusan pembelian akan semakin meningkat. Maka secara menyeluruh, persamaan regresi dua tahap yang dihasilkan adalah:

$$MB = 0.436 BI + 0.254 BA$$

$$KP: 0,636 MB$$

Keterangan : BI = *Brand image*

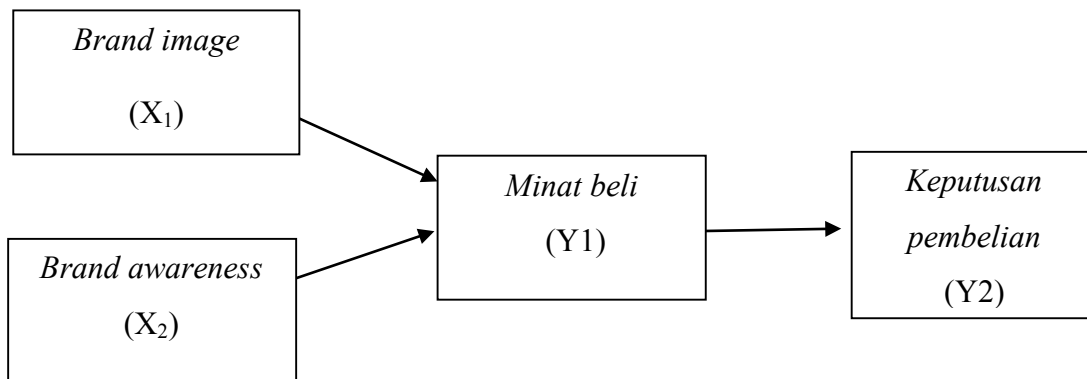
BA = *Brand awareness*

MB = Minat beli

KP = Keputusan pembelian

Gambar 3 6

Model Regresi Dua Tahap Dengan Nilai Koefisiennya



Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

1.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini brand image dan brand awareness secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu seluruh sub variabel brand image dan brand awareness secara bersama-sama secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli.

Kategori variabel brand image sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti adalah tergolong baik. Kemampuan sub variabel pada brand image mampu menjelaskan variabel minat beli dan dapat dikatakan memiliki pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang tergolong baik. Sehingga PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang perlu meningkatkan citra merek yang menurut beberapa responden masih memiliki kekurangan. Ketika indikator dalam variabel brand image baik maka hal itu menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Scoopy disenangi oleh konsumen dikarenakan sepeda motor Honda Scoopy mampu memberikan citra yang baik dibenak konsumen. Namun, bila indikator yang digunakan untuk variabel citra merek memiliki nilai yang rendah maka PT. Nusantara Sakti perlu memperbaiki kekurangan seperti lebih memasarkan sepeda motor Honda Scoopy dan yang dapat membangun citra merek untuk sepeda motor Honda Scoopy. Hal ini diperkuat oleh Stiger dalam Suliastyari (2012) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya terhadap suatu produk. Dampak dari merek suatu produk memberikan arti di dalam minat seseorang sebab image merupakan hal penting dalam melakukan suatu promo dan dapat berpengaruh terhadap minat beli. Adanya citra yang

baik mengenai suatu produk akan membuat konsumen menjadi semakin tertarik dalam melakukan pembelian produk tersebut.

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

Kemampuan sub variabel minat beli dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian dan dapat dikatakan memiliki pengaruh dan tergolong kuat. Perusahaan berhasil menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan dikatakan berhasil ketika seseorang yang memiliki niat terhadap suatu produk akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkannya (Simamora, 2002).

Hasil uji hipotesis regresi kedua menunjukkan nilai koefisien regresi variabel minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mowen (1987) menyatakan bahwa minat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan keputusan pembelian dari suatu produk baik barang maupun jasa. Didukung oleh pendapat Dodds, Monroe dan Grewal (1991) yang menyatakan bahwa minat beli sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi didalam proses evaluasi tersebut seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat beli atau keinginan. Apabila minat beli telah muncul maka dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk barang ataupun jasa. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang telah berminat dalam melakukan pembelian akan semakin mudah untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap, dapat diketahui bahwa variabel minat beli menjadi variabel intervening dari variabel brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian karena variabel brand image dan brand awareness memberi pengaruh terhadap minat beli meskipun masih lemah dan variabel minat beli memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Minat beli akan dapat meningkatkan pengaruh brand image dan brand awareness sehingga lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena adanya citra dan kesadaran merk akan meningkatkan minat beli. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang semakin kuat membuat konsumen mau untuk membeli produk sepeda motor Honda Scoopy tersebut.