



**Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda
Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi
Kasus pada Konsumen Honda Scoopy di Kota Semarang)**

Skripsi

Disusun Untuk Menyelesaikan Strata

Disusun Oleh :

NAMA : Nicodemus Narendra Bagaskara

NIM : 14020216140040

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2019

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nicodemus Narendra Bagaskara
NIM : 14020216140040
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Honda Scoopy di Kota Semarang)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 24 November 2020

Pembuat Pernyataan,

Nicodemus Narendra

NIM 14020216140040

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Honda Scoopy di Kota Semarang)

Nama : Nicodemus Narendra Bagaskara

NIM : 14020216140040

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 24 November 2020

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing

1. Dr. Drs. Ngatno, MM.

()

Dosen Penguji

1. Drs. Agus Hermani D S, M.M

()

2. Prof. Dr. Ari Pradhanawati, M.S

()

3. Dr. Drs. Ngatno, MM.

()

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“The grass ain’t always greener on the other side, it’s green when you water it”
-Big Sean-

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Keluarga yang selalu memeberikan doa, kasih sayang dan dukungan setiap saat. Semoga dengan menyelesaikan skripsi ini saya dapat membanggakan dan membahagiakan hatis mama dan papa.
2. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah membantu saya selama menempuh pendidikan perkuliahan.
3. Dosen Pembimbing Bapak Ngatno yang selalu sabar membimbing dalam proses penyusunan skripsi
4. Angkatan 2016 Administrasi Bisnis yang telah membantu dan menemani saya selama menempuh pendidikan perkuliahan.
5. Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis untuk segala pengalaman dan pembelajaran di dunia organisasi kampus.

ABSTRAK

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

Di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat akibat merek yang banyak di pasaran, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan yang tangguh, irit dan ekonomis. Honda dapat mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen yaitu mesin yang “bandel” dan irit bahan bakar yang menjadikan Honda sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli, harga berpengaruh terhadap minat beli, *brand image* dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Saran dalam penelitian ini adalah meningkatkan daya saing harga dengan melakukan penyesuaian harga atau menawarkan potongan harga yang lebih menarik pada saat konsumen melakukan pembelian sepeda motor honda scoopy, dan melakukan promosi kembali terhadap sepeda motor honda scoopy dikarenakan semakin bertambahnya sepeda motor matic yang dapat menjadi pesaing honda scoopy

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

One form of consumer needs is the increasing need for mobility from one place to another, especially those with effectiveness and efficiency such as motorbikes. This creates an opportunity for motorcycle companies in Indonesia to carry out various strategies to achieve the company's goals as much as possible. The more motorcycle brands that are on the market, of course, it will help consumers to have a greater opportunity to choose which products they want and need, which makes companies also have to improve ways such as increasing brand image and providing prices that can compete in the market.

In the midst of intense competition due to many brands in the market, Honda motorbikes that have been in Indonesia for a long time with all their advantages continue to dominate the market while meeting tough, economical and economical needs. Honda can develop technology that can answer the needs of consumers, namely machines that are "stubborn" and fuel-efficient which makes Honda a pioneer of economical two-wheeled vehicles.

This study aims to determine the effect of brand image, price on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable for Honda Scoopy motorcycle products in the city of Semarang. This type of research is explanatory research and sampling using nonprobability sampling techniques, purposive sampling method. Data collection using questionnaires and google form. The sample used is 100 respondents of Scoopy consumers in Semarang City. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression, significance t-test, f test, mediation test, and Sobel test.

The results showed that brand image affected purchase intention, price affected purchase intention, brand image and price affected purchase intention. Then the brand image affects the purchase decision, the price affects the purchase decision, the purchase intention affects the purchase decision, there is an influence of the brand image on the purchase decision through the purchase intention, and there is a price effect on the purchase decision through the purchase intention.

Suggestions in this study are to improve price competitiveness by making price adjustments or offering more attractive price discounts when consumers purchase Honda Scoopy motorbikes and promote back Honda Scoopy motorbikes due to the increasing number of automatic motorbikes that can become Honda competitors. Scoopy

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Intention, Purchase Decisiain

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Honda Scoopy di Kota Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hadi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Drs. Ngatno, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi, bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Agus Hermani D S, M.M selaku dosen penguji.
5. Prof. Dr. Ari Pradhanawati, M.S selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner yang telah diberikan.

8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Apabila dalam penyusunan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 22 Desember 2020

Penulis

Nicodemus Narendra

Daftar Isi

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI).....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.5 Kerangka Teori.....	15
1.5.1 Keputusan Pembelian	15
1.5.2 Brand Image (Citra Merek)	19
1.5.3 Harga.....	25
1.5.4 Minat Beli.....	29
1.5.5 Keterkaitan Antar Variabel.....	34
1.5.5.1 Keterkaitan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	34
1.5.5.2 Keterkaitan Harga terhadap Minat Beli	35
1.5.5.3 Keterkaitan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	36
1.5.5.4 Keterkaitan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	37
1.5.5.5 Keterkaitan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	39
1.5.6 Penelitian Terdahulu.....	40
1.6 Hipotesis	41
1.7 Definisi Konseptual	43
1.8 Definisi Operasional	44
1.9 Metode Penelitian.....	46
1.9.1 Tipe Penelitian.....	46
1.9.2 Populasi dan Sampel	47
1.9.2.1 Populasi	47
1.9.2.2 Sampel	47

1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel	48
1.9.4	Jenis dan Sumber Data	48
1.9.4.1	Jenis Data.....	48
1.9.4.2	Sumber Data	49
1.9.5	Skala Pengukuran	50
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data	50
1.9.7	Teknik Pengolahan Data	51
1.9.8	Instrumen Penelitian.....	52
1.9.9	Teknik Analisis Data.....	52
1.9.9.1	Uji Validitas.....	52
1.9.9.2	Uji Reliabilitas	53
1.9.9.3	Uji Koefisien Korelasi.....	53
1.9.9.4	Uji Koefisien Determinasi (r)	54
1.9.9.5	Uji Regresi Sederhana	55
1.9.9.6	Model Regresi Berganda	55
1.9.9.7	Pengujian Hipotesis.....	56
1.9.9.7.1	Uji t.....	56
1.9.9.7.2	Uji F.....	57
1.9.9.7.3	Uji Mediasi.....	59
1.9.9.7.4	Uji Sobel	60
Bab II.....		62
Gambaran Umum Objek Penelitian dan Identitas Responden.....		62
PT. Astra International		62
2.1	Gambaran Umum dan Sejarah Perusahaan	62
2.2	Visi dan Misi Perusahaan	65
2.2.1	Visi	65
2.2.2	Misi	65
2.3	Logo Merek Dagang.....	65
2.4	Bidang Usaha	66
2.5	Struktur Organisasi.....	67
2.5.1	Job Description.....	69
2.6	Identitas Responden.....	72
2.6.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
2.6.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	72
2.6.3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
2.6.4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74

2.6.5	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
2.6.6	Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	76
BAB III.....		78
Hasil Penelitian dan Pembahasan		78
3.1	Uji Validitas dan Reabilitas	78
3.1.1	Uji Validitas.....	79
3.1.2	Uji Reliabilitas.....	83
3.2	Analisis Deskripsi Variabel	85
3.2.1	Persepsi Responden <i>Brand Image</i>	85
3.2.1.1	Tanggapan Responden Sepeda motor Honda Scoopy memiliki tampilan serta logo yang menarik dibanding sepeda motor matic lainnya.	86
3.2.1.2	Tanggapan Responden Sepeda motor Honda Scoopy memiliki suatu pembeda dengan merek lainnya.....	87
3.2.1.3	Tanggapan Responden Sepeda motor Honda Scoopy memberikan keterikatan emosional (gengsi) yang tinggi	88
3.2.1.4	Tanggapan Responden Sepeda motor Honda Scoopy memiliki popularitas yang tinggi	89
3.2.1.5	Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Brand Image	90
3.2.1.6	Kategorisasi Variabel Brand Image	91
3.2.2	Persepsi Responden Harga	94
3.2.2.1	Tanggapan Responden Harga sepeda motor Honda Scoopy Terjangkau	94
3.2.2.2	Tanggapan Responden Harga yang diberikan oleh sepeda motor Honda Scoopy sebanding dengan kualitas yang di dapat.	95
3.2.2.3	Tanggapan Responden Harga yang diberikan oleh sepeda motor Honda Scoopy dapat bersaing dengan motor matic jenis lainnya. .	96
3.2.2.4	Tanggapan Responden Harga yang diberikan oleh sepeda motor Honda Scoopy sesuai dengan manfaat yang diperoleh	97
3.2.2.5	Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Harga.....	98
3.2.2.6	Kategorisasi Variabel Harga	99
3.2.3	Persepsi Responden Minat Beli	102
3.2.3.1	Tanggapan Responden Sepeda motor Honda Scoopy menarik perhatian saya	102
3.2.3.2	Tanggapan Responden Sebelum melakukan pembelian saya berkeinginan kuat untuk mencoba sepeda motor Honda Scoopy dibanding merek lainnya.	103
3.2.3.3	Tanggapan Responden Sebelum melakukan pembelian saya berkeinginan kuat untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy dibanding merk lainnya	104
3.2.3.4	Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Minat Beli.....	105

3.2.3.5	Kategorisasi Variabel Minat Beli	107
3.2.4	Persepsi Responden Keputusan Pembelian.....	109
3.2.3.1	Tanggapan Sepeda motor Honda Scoopy adalah sepeda motor yang saya pilih diantara sepeda motor lainnya	110
3.2.3.2	Tanggapan Responden Sepeda motor Honda Scoopy memiliki produk yang membuat saya yakin dalam melakukan pembelian.....	111
3.2.3.3	Tanggapan Responden Saya membutuhkan waktu yang singkat dalam membuat keputusan pembelian Sepeda motor Honda Scoopy	112
3.2.3.4	Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Keputusan Pembelian..	113
3.2.3.5	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	114
3.3	Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli	117
3.3.1	Analisis Korelasi Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli	117
3.3.2	Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	118
3.3.3	Uji Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	119
3.3.4	Uji Signifikansi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	120
3.4	Analisis Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	121
3.4.1	Analisis Korelasi Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	121
3.4.2	Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	122
3.4.3	Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli...123	
3.4.4	Uji Signifikansi Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	124
3.5	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Minat Beli	125
3.5.1	Uji Korelasi Linear Berganda Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Minat Beli	125
3.5.2	Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Minat Beli	126
3.5.3	Uji Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Minat Beli	127
3.5.4	Uji Signifikansi Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Minat Beli (Uji F)	128
3.6	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	130
3.6.1	Analisis Korelasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	130
3.6.2	Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	131
3.6.3	Uji Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	133
3.6.4	Uji Signifikansi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan	

	Pembelian	134
3.7	Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	135
3.7.1	Analisis Korelasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	135
3.7.2	Uji Regresi Linear Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	136
3.7.3	Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	137
3.7.4	Uji Signifikansi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	138
3.8	Analisis Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	139
3.8.1	Analisis Korelasi Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	139
3.8.2	Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	140
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	142
3.8.4	Uji Signifikansi Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	143
3.9	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	144
3.9.1	Regresi <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli	144
3.9.2	Regresi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	145
3.9.3	Regresi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	145
3.9.4	Regresi <i>Brand Image</i> dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	146
3.9.5	Hasil Uji Mediasi Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	147
3.9.6	Regresi Harga dengan Minat Beli.....	148
3.9.7	Regresi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	149
3.9.8	Regresi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	150
3.9.9	Regresi Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	150
3.9.10	Hasil Uji Mediasi Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	151
3.9.11	Hasil Uji Sobel <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	152
3.9.12	Hasil Uji Sobel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	158
3.10	Pembahasan.....	164
BAB IV	168
PENUTUP	168

4.1	Kesimpulan	168
4.2	Saran	172
	Daftar Pustaka.....	175
	LAMPIRAN	181

Daftar Tabel

Tabel 1. 1	Penjualan Nasional Sepeda Motor Tahun 2015 - 2018.....	2
Tabel 1. 2	Data Penjualan Sepeda Motor Honda Matik Tahun 2014 - 2017	3
Tabel 1. 3	Data Penjualan Honda Scoopy di Kota Semarang.....	4
Tabel 1. 4	Data Top Brand Award Sepeda Motor Matik Tahun 2016 - 2018	5
Tabel 1. 5	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 1. 6	Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel	54
Tabel 2. 1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 2. 2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 2. 3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	74
Tabel 2. 4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 2. 5	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	75
Tabel 2. 6	Identitas Responden Berdasarkan Domisili	76
Tabel 3. 1	Uji Vaaliditas Variabel <i>Brand Image</i>	80
Tabel 3. 2	Uji Validitas Variabel Harga.....	81
Tabel 3. 3	Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	82
Tabel 3. 4	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 3. 5	Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 3. 6	Tanggapan Responden Sepeda motor Honda Scoopy memiliki tampilan serta logo yang menarik dibanding sepeda motor matic lainnya.	86
Tabel 3. 7	Tanggapan Responden Sepeda motor Honda Scoopy memiliki suatu pembeda dengan merek lainnya.....	87
Tabel 3. 8	Tanggapan Responden Sepeda motor Honda Scoopy memberikan keterikatan emosional (gengsi) yang tinggi	88
Tabel 3. 9	Tanggapan Responden Sepeda motor Honda Scoopy memiliki popularitas yang tinggi.	89
Tabel 3. 10	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Brand Image	90
Tabel 3. 11	Kategorisasi Variabel Brand Image	93
Tabel 3. 12	Tanggapan Responden Harga sepeda motor Honda Scoopy Terjangkau.....	94
Tabel 3. 13	Tanggapan Responden Harga yang diberikan oleh sepeda motor Honda Scoopy sebanding dengan kualitas yang di dapat.....	95
Tabel 3. 14	Tanggapan Responden Sepeda motor harga Honda Scoopy dapat bersaing dengan sepeda motor matic lainnya.	96
Tabel 3. 15	Tanggapan Responden Harga yang diberikan oleh sepeda motor Honda Scoopy sesuai dengan manfaat yang diperoleh	97
Tabel 3. 16	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Harga.....	98
Tabel 3. 17	Kategorisasi Variabel Harga.....	101
Tabel 3. 18	Tanggapan Responden Sepeda motor Honda Scoopy menarik perhatian saya.	

.....	102
Tabel 3. 19 Tanggapan Responden Sebelum melakukan pembelian saya berkeinginan kuat untuk mencoba sepeda motor Honda Scoopy dibanding merek lainnya	103
Tabel 3. 20 Tanggapan Responden Sebelum melakukan pembelian saya berkeinginan kuat untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy dibanding merk lainnya.....	104
Tabel 3. 21 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Minat Beli.....	106
Tabel 3. 22 Kategorisasi Variabel Minat Beli	109
Tabel 3. 23 Tanggapan Responden Sepeda motor Honda Scoopy adalah sepeda motor yang saya pilih diantara sepeda motor lainnya	110
Tabel 3. 24 Tanggapan Responden Sepeda motor Honda Scoopy memiliki produk yang membuat saya yakin dalam melakukan pembelian	111
Tabel 3. 25 Tanggapan Responden Saya membutuhkan waktu yang singkat dalam membuat keputusan pembelian Sepeda motor Honda Scoopy	112
Tabel 3. 26 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian	113
Tabel 3. 27 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	116
Tabel 3. 28 Hasil Korelasi Variabel <i>Brand Image</i> dan Minat Beli	117
Tabel 3. 29 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	118
Tabel 3. 30 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	120
Tabel 3. 31 Hasil Korelasi Variabel Harga dan Minat Beli	121
Tabel 3. 32 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Minat Beli	122
Tabel 3. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga Terhadap Minat Beli.....	123
Tabel 3. 34 Hasil Uji Korelasi Linear Berganda <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Minat Beli.....	125
Tabel 3. 35 Hasil Regresi Linear Berganda <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Minat Beli	126
Tabel 3. 36 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Minat Beli.....	127
Tabel 3. 37 Hasil Uji F <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Minat Beli	129
Tabel 3. 38 Hasil Korelasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	131
Tabel 3. 39 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	132
Tabel 3. 40 Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	133
Tabel 3. 41 Hasil Korelasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	135
Tabel 3. 42 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	136
Tabel 3. 43 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga terhadap Keputusan Pembelian	137
Tabel 3. 44 Hasil Korelasi Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	140
Tabel 3. 45 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	141
Tabel 3. 46 Hasil Uji Koefisien Determinasi Minat Beli terhadap Loyalitas Konsumem	142
Tabel 3. 47 Hasil Regresi <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli	144
Tabel 3. 48 Hasil Regresi <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli	145
Tabel 3. 49 Hasil Regresi <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli	146
Tabel 3. 50 Hasil Regresi <i>Brand Image</i> dan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian	146
Tabel 3. 51 Hasil Regresi dan Koefisien (<i>Brand Image</i> , Minat Beli, dan Keputusan Pembelian).....	147
Tabel 3. 52 Hasil Regresi dan Koefisien (<i>Brand Image</i> , Minat Beli, dan Keputusan	

Pembelian).....	148
Tabel 3. 53 Hasil Regresi dan Koefisien (Brand Image, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian).....	149
Tabel 3. 54 Hasil Regresi dan Koefisien (Brand Image, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian).....	150
Tabel 3. 55 Hasil Regresi Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	151
Tabel 3. 56 Hasil Regresi dan Koefisien (Harga, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian)	152
Tabel 3. 57 Hasil Regresi Brand Image dengan Minat Beli dan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian.....	153
Tabel 3. 58 Hasil Uji Sobel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	154
Tabel 3. 59 Hasil Uji Sobel Brand Image Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.....	155
Tabel 3. 60 Hasil Regresi Harga dengan Minat Beli dan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian	159
Tabel 3. 61 Hasil Uji Sobel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli ..	160
Tabel 3. 62 Hasil Uji Sobel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	161

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir	43
Gambar 1. 2 Kuerva Uji t (One Tail)	57
Gambar 1. 3 Kurva Uji F.....	59
Gambar 1. 4 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi	59
Gambar 1. 5 Model Regresi melalui Variabel Mediasi	60
Gambar 3. 1 Kurva Uji t One Tail <i>Brand Image</i> (X1) terhadap Minat Beli (Z)	121
Gambar 3. 2 Kurva Uji t One Tail Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z).....	125
Gambar 3. 3 Kurva Uji F Brand Image (X1) dan Harga (X2) terhadap MinatBeli (Z)...	130
Gambar 3. 4 Kurva Uji t Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z)	134
Gambar 3. 5 Kurva Uji t One Tail Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z).....	139
Gambar 3. 6 Kurva Uji t One Tail Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	143
Gambar 3. 7 Kerangka Uji Sobel	154
Gambar 3. 8 Kerangka Uji Sobel	159