

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap merek sepeda motor Honda terhadap minat beli dan pembelian yang konsumen lakukan di Astra Motor *Sales Operation* Jombor. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan 15 pernyataan, responden yang dituju adalah konsumen Astra Motor *Sales Operation* Jombor, sehingga data yang diolah merupakan data primer. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Astra Motor *Sales Operation* Jombor dengan sampel nya adalah konsumen yang secara insidental ditemui, terdiri dari 40 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear sederhana dan korelasi, dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji T. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel minat beli dan pembelian ulang konsumen. Hasil uji F dan uji T menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang dapat disimpulkan H_a diterima. Hasil penelitian ini memperoleh koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,307 untuk variabel kesadaran merek terhadap variabel minat beli dan sebanyak 0,350 untuk variabel kesadaran merek terhadap pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti 30,7% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran Merek, sedangkan sisanya yaitu 69,3% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor lain dan 35% pembelian ulang konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek dan sisanya yaitu 65% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Minat Beli Konsumen, Pembelian Ulang Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence the brand awareness (brand awareness) of Honda motorcycle's consumer to their purchase and repurchase intention on Astra Motor Sales Operation Jombor. This study was conducted with quantitative approach. This study use questioner to collect the data with 15 statement, the respondents are consumers at Astra Motor Sales Operation Jombor, so the type of data is primary data. Population that is used in this study is consumers at Astra Motor Sales Operation Jombor then the sample are consumers which was incidentally encountered, consist of 40 respondents This study also use linear regression and correlation analysis to test the hypothesis, the F test and t test. From this study it can be concluded based on statistical test that brand awareness has a significant influence on consumer's purchase and repurchasing intention. Based on T test and F test indicate that hypothesis 0 is rejected so it can be concluded hypothesis a is accepted. From this research, the coefficient of determination (R Square) obtained at 0.307 of variabel X to variabel Y₁ that means 30,7% of consumer's buying intention can be explained by the variabel brand awareness and the the coefficient of determination (R Square) obtained at 0.350 of variabel X to variabel Y₂ that means 35% of consumer's repurchasing intention can be explained by the variabel brand awareness, while the remaining 69,3% of consumer's buying intention and 65% of consumer's repurchasing intention influenced by other factors.

Key words : Brand awareness, buying Intention, repurchasing intention