

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR VARIO 125
PADA PT ASTRA MOTOR PONTIANAK**

Stevany Florencia

Email: steflo97.sf@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap minat beli sepeda motor vario 125 pada PT Astra motor di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi dokumenter, dan kuesioner. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Astra Motor dan memiliki minat beli pada sepeda motor Honda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala rating. Sampel yang digunakan adalah sebanyak seratus pelanggan, dengan metode insidental sampling, data dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif yaitu dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kemudian dikelompokkan menurut kriteria yang telah ditentukan dan jawaban dijumlahkan, dipersentasekan, dianalisis dan diolah menggunakan program SPSS 22, kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, harga kompetitif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Citra Merek, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017. Pada tahun 2014 distribusi motor di Indonesia sebanyak 7.867.195 unit dan di tahun 2015 distribusi motor menjadi 6.480.155 unit dimana terjadi penurunan sebesar 17,63% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2016 distribusi motor sebanyak 5.931.285 unit mengalami penurunan sebesar 8,47% dari tahun sebelumnya dan di tahun 2017 distribusi motor di Indonesia sebanyak 5.886.103 unit mengalami penurunan sebesar 0,76% dari tahun sebelumnya. Meskipun distribusi sepeda motor menurun tetapi market share sepeda motor merek Honda justru meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda berhasil memperluas pangsa pasarnya dari merek motor lain seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan sebagainya mengalami penurunan. Pada market share di Indonesia sepeda motor merek Honda terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013 Honda berhasil menguasai pangsa pasar sebanyak 61,33% dan mengalami peningkatan menjadi 63,92%

pada tahun 2014. Pada tahun 2015 Honda terus memperluas pangsa pasarnya hingga mencapai 68,73%, di tahun 2016 mencapai 73,86% dan di tahun 2017 meningkat menjadi 74,51%. Berdasarkan data market share yang terus meningkat dari tahun ke tahun maka penulis meneliti lebih dalam mengenai sepeda motor Honda, dimana terdapat penurunan penjualan pada salah satu merek motor Honda di Pontianak yakni penjualan vario 125. penjualan vario 125 di tahun 2013 mencapai angka penjualan 8.028 unit, sedangkan untuk tahun 2014 meningkat menjadi 9.191 dan mengalami pertumbuhan sebesar 1.163 unit atau 12.65%, serta terjadi penurunan penjualan menjadi 6.283 unit di tahun 2015 dan penurunannya sebesar 2.908 atau -44,28%, akan tetapi di tahun 2016 penjualannya kembali naik menjadi 6.388 unit atau pertumbuhannya naik sebesar 1,64% dari tahun sebelumnya dan di tahun 2017 terjadi peningkatan penjualan menjadi 7.835 unit atau pertumbuhannya sebesar 18,47%. Dari data tersebut, penulis pun mencari tahu mengapa disaat market share Honda sedang mengalami peningkatan, penjualan motor vario 125 malah mengalami penurunan. Jika dilihat dari perusahaan Astra Motor yang selalu menyediakan kualitas produk yang baik maka tidak diragukan bahwa konsumen akan memiliki minat beli pada merek Honda, serta harga yang bersaing dipasaran membuat konsumen lebih mudah memilih produk merek Honda dibandingkan yang lainnya dikarenakan citra mereknya yang terkenal dan baik maka tidak heran jika ia menjadi pemimpin pasar.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk promosi dimana kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk dimana kualitas ini dapat memuaskan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut (Rangkuti, 2009: 130). Meningkatkan kualitas produk berfungsi untuk jangka panjang sehingga memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama daripada produk-produk pesaing (Wijaya, 2018: 16). Kualitas produk memiliki delapan dimensi yang terdiri dari kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, keindahan dan kualitas yang dipersepsikan. Dimensi pertama adalah kinerja (performance), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang

tersebut. Dimensi kedua adalah fitur produk, aspek ini berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Dimensi ketiga adalah keandalan (reliability), kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Dimensi keempat yaitu kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. (Heng & Afifah, 2020).

Dimensi kelima yaitu daya tahan (durability), suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Dimensi keenam adalah kemampuan diperbaiki (serviceability), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. Dimensi ketujuh yakni keindahan (aesthetic), yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dan dimensi terakhir dari kualitas produk adalah kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas (Rangkuti, 2009: 131).

Harga Kompetitif

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang sebagai alat tukar dalam mendapatkan barang yang diinginkan. Harga mempunyai nilai dan kegunaan dimana nilainya untuk ditukarkan dengan sebuah produk dan kegunaannya yakni untuk memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan sehingga harga menjadi alat tukar yang digunakan konsumen dalam membeli suatu produk (Sunyoto Danang, 2013: 15). Harga adalah sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan keunggulan atau kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan dimana harga mempengaruhi jumlah penjualan perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang bisa diperoleh perusahaan (Joseph, William dan Jerome, 2009: 176). Harga kompetitif adalah harga yang dapat bersaing dengan produk lain dimana konsumen menukar sejumlah uang untuk mendapatkan manfaat dari produk yang diinginkan. Harga memiliki beberapa indikator yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Murwatiningsih dan Erin, 2013: 185).

Citra Merek

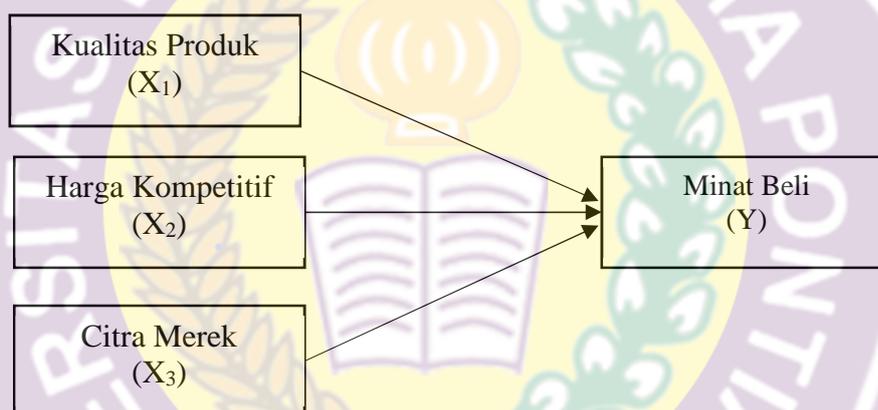
Citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap merek tertentu sehingga mudah untuk mengungkapkan persepsi pada suatu merek (Tjiptono, 2011: 112). Citra merek dapat mengidentifikasi produk dari suatu perusahaan dan citra merek diperlukan untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya karena merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Merek yang terkenal baik dapat mempertinggi nama atau citra perusahaan di mata konsumen, dan suatu citra merek dapat menyederhanakan proses pengenalan dari produk-produk selanjutnya. Merek mempunyai kekuatan dan nilai yang berbeda dalam pasar. Berhasil atau tidaknya suatu merek dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap merek tersebut (Abubakar, 2018: 35). Penentuan merek dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Sehingga merek hendaklah mudah diingat, mudah dibaca dan mudah dibedakan agar memiliki ciri khas dari para pesaing. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut. Merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen bahkan hingga ke tahap merekomendasikan pada kerabat terdekat konsumen (Assauri, 2011: 204). Indikator citra merek yakni merek mudah diingat dan dikenali oleh konsumen sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk diingat, merek memiliki makna dimana merek memiliki informasi umum mengenai produk yang ditawarkan, merek memiliki ciri khas yang menarik dan lucu agar menarik perhatian konsumen dan merek memiliki nama yang fleksibel agar mudah dipahami konsumen dan nama yang digunakan mudah diterjemahkan (Fatihudin, Didin dan Anang, 2019: 44).

Minat Beli

Minat beli adalah aktivitas konsumen saat konsumen memulai mencari produk atau jasa yang diinginkan dimana konsumen akan mulai melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang akan dibeli (Levy dan Weitz, 2012: 593). Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dimana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga mempunyai keinginan untuk

membeli (Nufian dan Wayan, 2018: 86). Minat beli merupakan keinginan tersembunyi konsumen dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan (Febryan, 2010: 20). Minat beli merupakan keinginan konsumen yang timbul ketika konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan atau ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut, sehingga muncul ketertarikan untuk membeli produk akibat pengaruh faktor eksternal atau faktor internal yang menimbulkan minat beli konsumen (Gumelar, 2015: 31). Indikator minat beli yaitu pencarian informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli, keinginan segera membeli suatu produk, keinginan preferensial, yaitu preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan, dimana seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain (Ferdinand, 2014: 188).

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2019

Hubungan Kualitas produk dan Minat Beli

Kualitas produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli karena kualitas yang baik akan membuat konsumen memiliki minat beli terhadap produk. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sundalangi, Mandey, dan Jorie (2014) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli karena konsumen mengutamakan kualitas dalam minat beli. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Hubungan Harga Kompetitif dan Minat Beli

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif tidak memiliki pengaruh terhadap minat

beli karena konsumen tidak mempertimbangkan harga apabila mendapatkan produk yang diinginkan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: H_2 : Terdapat pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli konsumen.

Hubungan Citra Merek dan Minat Beli

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arista dan Astuti (2011) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi suatu produk dari konsumen lain. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: H_3 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis terdiri dari observasi, wawancara, kuesioner, studi dokumenter. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dengan bantuan alat SPSS versi 22.

Pada analisis jawaban responden bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek terhadap minat beli sepeda motor vario 125 di Pontianak terhadap masing-masing indikator dan variabel yang diukur dalam penelitian ini. Perhitungan variabel kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu lebar skor interval, dengan menghitung setiap skor tertinggi yaitu 10 dan skor terendah yaitu 1 dari setiap pertanyaan. Berdasarkan ketentuan diatas, dibawah ini adalah analisis jawaban responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian:

PEMBAHASAN

TABEL 1
TABEL HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Pertanyaan	Total Indeks Jawaban Responden	Rata-Rata Indeks Jawaban Responden
Kualitas Produk	1. Fitur motor Honda baik	69,38%	68,13%
	2. Desain motor Honda menarik	68,48%	
	3. Motor Honda memiliki daya tahan yang lama	68,13%	
	4. Kualitas motor Honda sangat baik	67,32%	
	5. Motor Honda mudah digunakan	67,32%	
Harga Kompetitif	1. Harga motor Honda terjangkau	69,38%	68,08%
	2. Harga motor Honda dapat bersaing dipasar	68,48%	
	3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	67,59%	
	4. Harga motor Honda sesuai dengan harapan	67,41%	
Citra Merek	1. Mudah mengingat merek Honda	69,46%	68,23%
	2. Mudah mengenali motor Honda	68,66%	
	3. Percaya dengan motor Honda	68,21%	
	4. Motor Honda memiliki ciri khas	67,41%	
	5. Motor Honda memiliki citra mutu yang baik	67,41%	
Minat Beli	1. Lebih memilih sepeda motor Honda	69,11%	67,86%
	2. Mendapat informasi mengenai sepeda motor	67,86%	
	3. Akan membeli motor Honda	67,59%	
	4. Saya akan merekomendasikan motor Honda	66,88%	

Sumber: Data Olahan, 2019

Variabel Kualitas Produk, Rata-rata indeks jawaban responden pada pertanyaan variabel kualitas produk sebesar 68,13%. Indeks jawaban responden yang tertinggi ada pada kuesioner pertama. Dimana pada kuesioner pertama kebanyakan responden setuju bahwa kualitas motor Honda sangat baik. Selain itu pada variabel kualitas produk yang memiliki indeks terendah yaitu pada kuesioner keempat dan kelima dimana pada kuesioner keempat ini menyatakan fitur motor Honda baik dan kuesioner kelima menyatakan bahwa motor Honda mudah digunakan. Kuesioner keempat dan kelima ini dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen merasa bahwa fitur motor Honda baik dan tidak semua konsumen merasa bahwa motor Honda mudah digunakan.

Variabel Harga Kompetitif, Rata-rata indeks jawaban responden pada pertanyaan variabel harga kompetitif sebesar 68,08%. Indeks jawaban responden yang tertinggi ada pada kuesioner pertama. Dimana pada kuesioner pertama terdapat banyak responden setuju bahwa harga motor Honda terjangkau. Selain itu pada variabel harga kompetitif yang memiliki indeks terendah yaitu pada kuesioner ke-empat dimana pada kuesioner terakhir ini menyatakan harga motor Honda sesuai dengan harapan. Kuesioner terakhir ini dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen merasa bahwa motor Honda sesuai dengan harapannya.

Variabel Citra Merek, Rata-rata indeks jawaban responden pada pertanyaan variabel citra merek sebesar 68,23%. Indeks jawaban responden yang tertinggi ada pada kuesioner pertama. Dimana pada kuesioner pertama kebanyakan responden setuju bahwa mudah mengingat merek Honda. Selain itu pada variabel citra merek yang memiliki indeks terendah yaitu pada kuesioner keempat dan kelima dimana pada kuesioner keempat ini menyatakan bahwa motor Honda memiliki ciri khas dan kuesioner kelima menyatakan motor Honda memiliki citra mutu yang baik maka dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen merasa motor Honda memiliki ciri khas maupun citra mutu yang baik.

Variabel Minat Beli, Rata-rata indeks jawaban responden pada pertanyaan variabel minat beli sebesar 67,86%. Indeks jawaban responden yang tertinggi ada pada kuesioner pertama. Dimana pada kuesioner pertama terdapat banyak responden setuju bahwa lebih memilih sepeda motor Honda. Selain itu pada variabel minat beli yang memiliki indeks terendah yaitu pada kuesioner ke-empat dimana pada kuesioner terakhir ini menyatakan saya akan merekomendasikan motor Honda. Kuesioner terakhir ini dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen akan merekomendasikan motor Honda..

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *SPSS 22* dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut ini merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Kualitas Produk	:	$X_{1,1} = 0,731$; $X_{1,2} = 0,709$; $X_{1,3} = 0,656$; $X_{1,4} = 0,664$; $X_{1,5} = 0,637$	
Harga Kompetitif	:	$X_{2,1} = 0,737$; $X_{2,2} = 0,820$; $X_{2,3} = 0,755$; $X_{2,4} = 0,742$	
Citra Merek Minat	:	$X_{3,1} = 0,728$; $X_{3,2} = 0,722$; $X_{3,3} = 0,650$; $X_{3,4} = 0,674$; $X_{3,5} = 0,641$	
Beli	:	$Y_1 = 0,608$; $Y_2 = 0,810$; $Y_3 = 0,843$; $Y_4 = 0,766$	
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena semua indikator yang digunakan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,196.			
2. Uji Reliabilitas			
$X_1 = 0,709$; $X_2 = 0,761$; $X_3 = 0,715$; $Y = 0,754$			
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji Reliabilitas, hasil <i>Cronbach's Alpha</i> variabel kualitas produk, harga kompetitif, citra merek, dan minat beli lebih besar dari pada batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i> 0,60 sehingga masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas			
Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	>0,05	0,200	Terdistribusi normal
2. Multikolinearitas			
Nilai <i>tolerance</i> X_1	>0,1	0,727	Tidak terjadi multikolinearitas
Nilai <i>tolerance</i> X_2		0,748	
Nilai <i>tolerance</i> X_3		0,968	
Nilai VIF X_1	<10	1,375	
Nilai VIF X_2		1,337	
Nilai VIF X_3		1,033	
3. Heterokedastisitas			
Kualitas Produk	>0,05	0,870	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga Kompetitif		0,700	
Citra Merek		0,683	
4. Autokorelasi			
DU	>1,736	DW	DU < DW < 4-DU
4-DU	<2,263	2,079	Maka tidak terjadi Autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Koefisien Korelasi			
Kualitas Produk	0,05	0,325	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
Harga Kompetitif		0,217	Berkorelasi cukup lemah terhadap Y
Citra Merek		0,085	Berkorelasi cukup lemah terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2)			
Adjusted R Square (%)	100	11,10	Variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh 11,10 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda			
	-	-	$Y = 0,282 X_1 + 0,074 X_2 + 0,030 X_3 + e$
Kesimpulan : Hasil persamaan yang diperoleh uji regresi berganda adalah $Y = 0,282 X_1 + 0,074 X_2 + 0,030 X_3 + e$ Nilai regresi berganda pada variabel kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel minat beli.			
4. Uji ANOVA (F)			
f_{hitung}	>2,70	3,982	Terdapat pengaruh signifikan antara X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y.
Sig.	<0,05	0,010	
5. Uji Hipotesis (t)			
Kualitas Produk	0,014	2,514	Variabel X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Harga Kompetitif	0,516	0,652	
Citra Merek	0,754	0,314	

Sumber data: Data olahan 2019

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan kepada minat beli sepeda motor vario 125 di Pontianak. Pengukuran variabel kualitas produk menggunakan indikator kinerja, fitur motor Honda yang baik, desain motor Honda yang menarik dan daya tahan motor yang baik sehingga membuat konsumen memiliki minat beli pada motor vario 125 Honda. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Sundalangi, Mandey, dan Jorie (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada minat beli.

Variabel harga kompetitif tidak berpengaruh signifikan kepada minat beli sepeda motor vario 125 di Pontianak. Pengukuran variabel harga kompetitif menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh karena tidak semua konsumen merasa harga sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Aptaguna dan Pitaloka (2016) hasil penelitian menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor vario 125 di Pontianak. Pengukuran variabel citra merek menggunakan indikator merek mudah diingat, merek memiliki makna, merek memiliki ciri khas dan merek memiliki nama yang fleksibel. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh karena tidak semua konsumen merasa bahwa motor Honda memiliki ciri khas ataupun memiliki citra mutu yang baik. Hal ini senada dengan penelitian Arista dan Astuti (2011) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

PENUTUP

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berupa kualitas produk, memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat (Y) minat beli, sedangkan variabel bebas (X) berupa harga kompetitif dan citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat (Y) minat beli. Penulis juga ingin memberikan beberapa saran yakni perusahaan perlu memperhatikan fitur motor Honda agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perusahaan perlu untuk memperhatikan kenyamanan berkendara konsumen dengan cara mensurvei motor-motor yang dipasarkan. Perusahaan juga bisa memberikan pelayanan service berkala agar konsumen dapat merasakan pengalaman produk dalam menikmati motor Honda dan juga diperlukan sosialisasi kepada konsumen mengenai cara merawat dan mempertahankan performa kinerja motor

Honda agar terus terawat kualitas produknya, perusahaan perlu mempertimbangkan harga sepeda motor yang akan dijual agar sesuai dengan harapan konsumen serta perusahaan dapat memberikan promo tertentu untuk sepeda motor Vario 125, memberikan gratis perawatan motor, gratis oli dengan jangka waktu tertentu sehingga bisa menarik minat beli konsumen dan terus mempertahankan citra mutu yang baik dimana lebih tingkatan kembali citra merek terhadap sepeda motor Vario 125 menggunakan media periklanan online menggunakan sosial media dan media offline seperti billboard, brosur, dan media cetak lain nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Aptaguna, A. dan Pitaloka, E. 2016. "Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek." *Jurnal Widyakala*, vol.3 (Maret), pp. 2337-7313.
- Assauri Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. "Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen" *Jurnal Aset*, vol.12,no.1 (Maret), pp. 37-45.
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Febryan, Ferdhy. 2010. *The Power Of Selling*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5, Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Gumelar. et al. 2015. *Jurnal. Desain. Komunikasi*. Tangerang: Essence Surya.
- Joseph P . Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy and Weitz. 2012. *Retailing Management*, Eight Edition. United States: Mc Graw-Hill.
- Murwatiningsih dan Eri Puri Apriliani. 2013. "Dinamika Manajemen." *Jurnal JDM*, vol.4.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sundalangi Marchelyno, S.L. Mandey, dan R.J. Jorie. 2014. "Kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada pizza hut Manado." *Jurnal EMBA*, vol.2,no.1 (Maret), pp. 313-324.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*, Cetakan 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: CV Andi.

Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

