

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY
(Survei Konsumen Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Duri)**

Nilam Ayu Lestari¹ & Okta Karneli²

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, Universitas Riau; Pekanbaru, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image and Product Quality on consumer purchase intention of motorcycle honda Scoopy (Consumer Survey At PT.Capella Dinamika Nusantara Duri). The Brand Image as a variabel (X1), Product Quality as variabel (X2) and Consumer purchase intention as variabel (Y). This research was conducted at PT.Capella Dinamik Nusantara Duri, and took the number of respondents is 100 people. The data from the questionnaire is further processed using statistical analysis that is simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis, and significance test with t test (partial), F (simultaneous) test. The results showed that the test results of the first test hypothesis that is brand image to consumer purchase intention is $t_{count} (8,992) > t_{table} (1,984)$ means brand image significant effect on consumer purchase intention. Both product quality of consumer purchase intention is $t_{count} (8,798) > t_{table} (1,984)$ meaning there is significant influence between product quality to consumer purchase intention. F test result of brand image and product quality of consumer purchase intention are $F_{arithmetic} (73,464) > F_{table} (3,090)$. This means that the brand image and product quality simultaneously significantly influence consumer buying intention.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Consumer Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Namun, seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi alat transportasi yang dibutuhkan adalah alat transportasi modern, salah satunya sepeda motor. Seiring dengan majunya perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Alat transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Pada era globalisasi pada saat ini, dunia pemasaran mengalami kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan dipasar yang memilih kualitas dan inovasi yang beragam.

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang aman, nyaman dan mudah dalam mendukung segala aktivitas manusia, sebagian besar masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang segala aktivitasnya. Selain praktis dan lincah sepeda motor digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar yang tergolong lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan roda empat.

Honda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor). Honda juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan tersebut, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik, salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek. Merek merupakan aset

perusahaan yang paling bernilai dimana setiap perusahaan perlu menyadari hal tersebut. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan dimasyarakat sulit sekalipun. Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya.

Menurut Kotler (2002), Citra Merek diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Keuntungan dari asosiasi merek yaitu konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Tujuan akhir dari seluruh konsumen adalah mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan yang mereka inginkan. Keuntungan dari asosiasi merek dapat dinyatakan dalam bentuk manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Menurut Koler dan Amsrong (2008) Kualitas Produk adalah Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas Produk menjadi suatu faktor penentu konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor, semakin berkualitasnya suatu produk maka konsumen akan merasa puas atas kinerja terhadap produk yang dibeli.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah "Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor honda Scoopy pada PT.Capella Dinamik Nusantara cabang Duri?"

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat beli konsumen sepeda motor Honda Scoopy pada PT.Capella Dinamik Nusantara cabang Duri. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Scoopy pada PT.Capella Dinamik Nusantara cabang Duri. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Scoopy Pada PT.Capella Dinamik Nusantar cabang Duri. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Scoopy pada PT.Capella Dinamik Nusantara cabang Duri.

KERANGKA TEORI

Citra Merek

Menurut Kotler & Amstrong (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Sedangkan Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen Kotler dan Keller (2012).

Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (strengt of brand association); tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari Citra Merek.
2. Keunggulan asosiasi merek (favourability of brand association); kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association); suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinkmati konsumen.

Simamora (2004) membagi komponen Citra Merek menjadi tiga, yaitu:

1. Citra pembuatan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuatan meliputi citra dari negara asal produk.
2. Citra Pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yaitu meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan yang diberikan.

Kualitas Produk

Menurut Koler dan Amsrong (2008) Kualitas Produk adalah Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas Produk menjadi suatu faktor penentu konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor, semakin berkualitasnya suatu produk maka konsumen akan merasa puas atas kinerja terhadap produk yang dibeli.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008) menyatakan terdapat delapan dimensi dari kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. Keandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama produk itu dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetic*), yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan teori diatas, maka penulis mengambil 5 indikator kualitas produk dalam penelitian, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Daya tahan (*Durability*)
3. Ciri-ciri produk (*features*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
5. Keandalan (*reliability*)

Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk (1997) menyatakan minat beli merupakan suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar atau dengan pengorbanan. Minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (Afektif) dan pikiran (Kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) menyatakan bahwa minat beli adalah

tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan untuk membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam presentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan awal yang didasarkan pada landasan teori yang relevan sehingga membutuhkan pengujian. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesisnya yaitu:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Scoopy pada PT.Capella Dinamik Nusantara cabang Duri.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Scoopy pada PT.Capella Dinamik Nusantara cabang Duri.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh Minat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Scoopy pada PT.Capella Dinamik Nusantara cabang Duri.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di dealer sepeda motor Honda PT.Capella Dinamika Nusantara cabang Duri yang beralamat di Jl. Hangtuah No.32 D-E, Kelurahan Babussalam, Kecamatan Maandau, Kabupaten Bengkalis, Riau 28884. PT.Capella Dinamika Nusantara cabang Duri merupakan salah satu distributor resmi sepeda motor merek Honda untuk daerah pemasaran di Duri. Walaupun PT.Capella Dinamika Nusantara cabang Duri merupakan distributor resmi sepeda motor merek Honda, namun perusahaan ini memiliki masalah penjualan dalam 5 tahun terakhir yaitu terjadinya penurunan penjualan pada sepeda motor Honda merek Scoopy. Sehingga alasan tersebut menjadikan penulis memilih PT.Capella Dinamika Nusantara cabang Duri sebagai lokasi penelitian ini.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada PT.Capella Dinamika Nusantara cabang Duri tahun 2017 yang berjumlah 14.820 pengunjung yang selanjutnya mengisi kuisioner yang diberikan oleh peneliti.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2013) sehingga diharapkan dapat mewakili

populasi, yaitu konsumen PT.Capella Dinamik Nusantara Cabang Duri.

Adapun dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian serta teknik penentuan sampel adalah dengan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Husein Umar, 2011), yaitu pengunjung PT.Capella Dinamik Nusantara cabang Duri yang membeli atau yang telah menggunakan sepeda motor Honda Scoopy.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi (*Observation*) Menurut Suharsimi Arikunto (2013), Observasi merupakan pengamatan langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan yang sedang berlangsung meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap kajian objek dengan menggunakan pengingraan. Observasi pada penelitian ini dilakukan disekitar lingkungan PT.Capella Dinamika Nusantara cabang Duri yang ada di Jl.Hangtuah No.32 D-E.
- b. Angket (*Quistioner*) Menurut Sugiyono (2013), angket merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.
- c. Wawancara (*Interview*) menurut Esterberg wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013).

Teknik Analisa Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau

generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel (Sugiyono, 2013).

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif mencoba mengolah data menjadi informasi dalam wujud angka (Istijanto, 2005). Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program komputer yakni SPSS (*Statistic for Product and Service Sollutions*).

Pengujian Data

Pengujian Validitas

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 responden maka dapat dilihat dari nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom correlations. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $100-2 = 98 = 0,197$. Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat dilihat digunakan karena r hitung lebih besar dari r table. Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode cronbach's alpha dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan. Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6.

Analisis Regresi Linear Sederhana

- **Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13,049	2,012		6,484	,000

Citra Merek	,565	,063	,672	8,992	,000
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan ke dalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh citra merek terhadap minat beli, sebagai berikut :

$$Y = 13,049 + 0,565 X1$$

1. Koefisien regresi untuk citra merek bernilai positif, artinya citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
2. Nilai konstanta sebesar 13,049 menyatakan bahwa jika citra merek tidak memiliki nilai (0) maka nilai minat beli 13,049.
3. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,565, ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada citra merek maka nilai minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,565.

- **Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14,637	1,878		7,795	,000
Kualitas Produk	,417	,047	,664	8,798	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan kedalam tabel rekapitulasi diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk

pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebagai berikut :

$$Y = 14,637 + 0,417 X2$$

1. koefisien regresi untuk kualitas produk bernilai positif, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
2. Nilai konstanta sebesar 14,637 menyatakan bahwa jika kualitas produk tidak memiliki nilai (0) maka nilai minat beli 14,637.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,417, ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada kualitas produk maka nilai minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,417.

Hasil Koefisien Determinasi

- **Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,452	,446	2,7104

- a. Predictors : (Constant), Citra Merek
- b. Dependent Variable : Minat Beli

R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi pearson) antara variabel X1 terhadap Y. Angka R didapat 0,672 artinya korelasi antara variabel citra merek dengan variabel minat beli adalah sebesar 67,2% hal ini berarti menunjukkan hubungan yang kuat.

R square (R²) atau kuadrat R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai (R²) sebesar 0,452 yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel citra merek terhadap variabel minat beli sebesar 45,2% sedangkan sisanya 54,8% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

- **Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,436	2,7370

- a. Predictors : (Constant), Kualitas Produk
- b. Dependent Variable : Minat Beli

R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi pearson) antara variabel X2 terhadap Y. Angka R didapat 0,664 artinya korelasi antara variabel citra merek dengan variabel minat beli adalah sebesar 66,4% hal ini berarti menunjukkan hubungan yang kuat.

R square atau kuadrat R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai sebesar 0,441 yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel citra merek terhadap variabel minat beli sebesar 44,1% sedangkan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,049	2,012		6,484	,000

Citra Merek	,565	,063	,672	8,992	,000
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan distribusi uji t, diketahui nilai t tabel untuk $df = 98$ pada $\alpha 5\%$ adalah sebesar 0,05 adalah sebesar 1,948 Nilai t hitung sebesar 8,992 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk sepeda motor merek Scoopy pada PT.Capella Dinamika Nusantara cabang Duri.

Analisis Regresi Berganda

- Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7,862	1,924		4,085	,000
Citra Merek	,385	,061	,458	6,268	,000
Kualitas Produk	,278	,046	,443	6,054	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = 7,862\alpha + 0,385x_1 + 0,278x_2$$

1. Nilai konstanta (a) adalah 7,862 ini dapat diartikan jika citra merek dan kualitas produk nilainya 0, maka minat konsumen bernilai 7,862.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif, yaitu 0,385, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,385.

3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, yaitu 0,278, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,278.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,776 ^a	,602	,594	2,3209	1,911

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,776. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 60,2%. Sedangkan sisanya yang sebesar 39,8 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji F / Simultan Hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	791,452	2	395,726	73,464	,000 ^b
Residual	522,508	97	5,387		
Total	1.313,960	99			

- a. Dependent Variable: Minat Beli
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Dari hasil pengujian simultan diperoleh dari hasil hitung F tabel adalah 73,464 sedangkan nilai F tabel adalah 3,090. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli.
2. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli.
3. Variabel citra merek yang memiliki indikator-indikator dan kualitas produk beserta indikator-indikatornya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

SARAN

1. Diharapkan Scoopy lebih memperhatikan aspek citra merek sehingga perlu adanya evaluasi dan optimalisasi agar terciptanya citra merek yang lebih baik lagi pada produk sepeda motor Honda Scoopy sendiri tentunya. Untuk itu perlu adanya peningkatan kembali untuk mendapatkan hasil terbaik dan tercapainya target yang ditetapkan serta terealisasinya tujuan dari perusahaan.
2. Diharapkan Scoopy dapat memberikan pemahaman lebih kepada konsumen bahwa produk sepeda motor Honda Scoopy merupakan produk yang mampu bersaing dengan produk lain. Dengan pemahaman yang diberikan tersebut maka akan lebih meningkatkan pelaksanaan atau

pengaplikasian terhadap aspek kualitas produk serta dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang sejenis dengan memberi variasi variabel dan juga objek penelitian yang berbeda agar mengetahui setiap variabel yang akan diteliti dengan objek atau produk yang berbeda serta untuk mengetahui lebih jauh mengenai variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat beli serta variabel lain yang juga dapat divariasikan dengan citra merek ataupun kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Megister & Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kinney, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research : An Applied Approach*. McGraw Hill Text
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler dan Gary Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14 Edition*. Harlow : Pearson.
- Keller, L.L. 1993. Conceptualising, Measuring and Managing Customer based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1: 1-22.
- Schiffman, L. G, dan Leslie Lazar Kanuk. 1997, Edisi 6. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc

- Simamora. Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia. Pustaka.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung : PT. Refika Aditama
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tamamuddin, 2012, Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas Harga, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen, Jurnal Penelitian, Vol. 9 No. 2, November.
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Yamit Z, 2010, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Ekonisia. Yogyakarta.