

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI HONDA CBR 250RR (STUDI PADA PENGUNJUNG DEALER HONDA DELTA SIDOARJO)

Fawzi Gilang Arusetyo

Universitas Negeri Surabaya

fawzigilang@gmail.com

Abstract

There is an increasing demand for motor vehicle market in Indonesia. This causes many manufacturers to enter into the market, so the competition in the market getting tighter. Companies are required to prepare appropriate strategies in marketing their products. The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of product quality and brand image on buying interest of motorcycle Honda CBR 250 RR. This study is a conclusive study and using non probability sampling technique. The sampling technique used was judgmental sampling with a total of 220 respondents. Technique of collecting data using dissemination of Questionnaire. Writer using Likert scale for measurement in this study. Statistical analysis used is multiple linear regression analysis with spss for windows 23. The results show that there is significant influence between product quality and brand image on buying interest, with significant value for product quality 0.000 and for brand image 0,000.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Buying Interest.

PENDAHULUAN

Seiring pesatnya kemajuan zaman dan teknologi sehingga menuntut mobilitas masyarakat untuk berjalan lebih cepat. Selain meningkatkan mobilitas, efisiensi juga sangat diperhatikan dalam berbagai hal. Salah satu hal yang menunjang kecepatan mobilitas adalah alat transportasi. Selain dapat meningkatkan kecepatan mobilitas, efisiensi alat transportasi juga harus diperhatikan sebagai aspek pendukung. Masyarakat yang berada di kota dengan tingkat mobilitas yang tinggi dituntut untuk dapat memilih alat transportasi yang dapat menunjang aktifitas keseharian. Alat transportasi yang dirasa cukup efisien untuk digunakan pada daerah dengan mobilitas tinggi adalah sepeda motor. Alat transportasi yang satu ini dianggap efisien karena memiliki volume yang paling ramping jika dibandingkan dengan jenis alat transportasi yang lain, selain itu sepeda motor dapat dengan mudah digunakan untuk menembus kemacetan.

Kesempatan ini merupakan peluang bagi perusahaan produsen otomotif agar mendapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaannya. Setiap produsen

tentunya ingin mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya melalui produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu setiap perusahaan saling berlomba untuk bisa mendapatkan perhatian dari masyarakat, perhatian tersebut bisa diperoleh melalui produk-produk yang mereka tawarkan. Pemberian produk yang baik dan mengetahui keinginan konsumen merupakan cara terbaik untuk bisa mendapatkan hati para konsumen, karena perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu melihat kebutuhan dan apa yang diinginkan para konsumennya.

Kemajuan perindustrian khususnya di bidang otomotif terutama pada sektor sepeda motor sedang mengalami peningkatan. Dapat diperhatikan pada saat ini jumlah pertumbuhan pengguna sepeda motor setiap tahun terus meningkat, sebab sepeda motor telah menjadi komoditas yang dirasa sangat diperlukan untuk menunjang mobilitas di masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201), minat termasuk salah satu faktor psikologis yang berpengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu

berusaha memperoleh objek itu dengan cara membayar menggunakan uang atau pengorbanan.

Oleh sebab tersebut minat beli dari konsumen merupakan salah satu faktor yang harus dipikirkan oleh produsen, karena perusahaan yang pandai akan berusaha untuk mengerti seutuhnya tahapan pengambilan keputusan dari konsumen, semua pengalaman konsumen dalam belajar, memilih, bahkan untuk menggunakan sebuah produk. Disela proses alternatif serta pengambilan keputusan ada sebuah minat beli dari konsumen (Kotler dan Keller, 2008:234)

Kebutuhan masyarakat akan produk sepeda motor kini tidak hanya melihat dari segi penggunaannya sebagai alat transportasi, akan tetapi sebagian masyarakat juga membeli sepeda motor sebagai penunjang penampilan. Beberapa produsen otomotif juga menawarkan produk sepeda motor dengan jenis *sport* yang bukan hanya memiliki mesin dengan kualitas lebih tinggi tapi juga tampilan yang terlihat lebih garang dari motor biasa, tampilan *sporty* dari pada sepeda motor tersebut dirasa cukup menarik perhatian di mata konsumen. Tidak hanya dari segi tampilan yang *sporty* tetapi juga dari performa yang cukup tinggi juga menambah daya tarik tersendiri, dengan ditawarkannya sepeda motor *sport full fairing* kelas 250cc dengan dua silinder pembakaran, memberikan konsumen kesan yang sama dengan pembalap *MotoGP*.

Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya kualitas kendaraan di masyarakat dan meningkatnya mobilitas kendaraan di kota dengan jumlah penduduk yang padat. Menurut Kotler serta Amstrong (2008:272) kualitas produk merupakan sesuatu faktor yang dipertimbangkan bagi konsumen dalam pembelian produk.

Berdasarkan Kotler serta Keller (2009:143) kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur serta karakteristik produk ataupun jasa yang bergantung terhadap kemampuannya untuk memberi kepuasan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah suatu ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Persaingan yang sangat ketat terlihat dari ketiga produsen motor di Indonesia yang menawarkan motor *sport* jenis *full fairing* kelas 250cc dengan dua silinder yaitu Kawasaki dengan Ninja 250R, Yamaha dengan YZF R25, dan Honda dengan CBR

250RR. Pada awalnya kelas tersebut hanya diisi oleh 2 produsen saja yaitu Kawasaki dan Yamaha, namun pada awal 2017 Honda meluncurkan produk barunya yaitu CBR 250RR yang membuat persaingan di kelas 250cc dengan dua silinder semakin ketat. Di tahun-tahun sebelumnya Honda memang telah memiliki produk dengan kelas 250cc namun hanya menggunakan sistem pembakaran satu silinder yaitu CBR 250 yang tentunya sangat berbeda dengan 2 pesaingnya yang sekarang. Produk yang baru diuncurkan oleh Honda menjadi pesaing yang cukup berat oleh Kawasaki dan Yamaha. Bagaimana tidak, dari peluncurannya yang pertama di awal 2017 penjualan CBR 250RR berada di puncak mengalahkan kedua pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan motor *sport full fairing* kelas 250cc dengan dua silinder di sepanjang tahun 2017.

Tabel 1
DATA PENJUALAN MOTOR *SPORT* JENIS *FULL FAIRING* KELAS 250CC DENGAN DUA SILINDER TAHUN 2017

Periode (2017)	Ninja 250	YZF R25	CBR 250RR
Januari	653 unit	278 unit	1.408 unit
Februari	1.727 unit	111 unit	1.002 unit
Maret	1.579 unit	117 unit	726 unit
April	1.005 unit	24 unit	140 unit
Mei	869 unit	123 unit	523 unit
Juni	602 unit	124 unit	409 unit
Juli	762 unit	193 unit	432 unit
Agustus	457 unit	126 unit	106 unit
September	477 unit	203 unit	401 unit
Oktober	412 unit	146 unit	350 unit
November	342 unit	157 unit	221 unit
Desember	356 unit	163 unit	324 unit

Sumber : AISI (2017)

Dari data yang tertera pada tabel 1 dapat dilihat bahwa pada peluncuran perdananya Honda CBR250RR mampu menguasai pasaran dengan terjualnya 1.408 unit, meninggalkan kedua pesaingnya yang hanya mampu menjual 653 unit untuk Kawasaki Ninja 250 dan 278 unit untuk Yamaha YZF R25. Akan tetapi di bulan kedua penjualannya mulai mengalami penurunan dengan penjualan 1.002 unit dan tertinggal oleh pesaingnya yaitu Kawasaki Ninja dengan penjualan sebanyak 1.727 unit, tidak berhenti di situ saja, penjualan CBR250RR terus mengalami penurunan di bulan-bulan selanjutnya. Dengan hasil penjualan yang tertera pada tabel di atas tentunya sangat berbanding terbalik dengan peningkatan kualitas

yang dilakukan oleh honda pada produk terbarunya yaitu CBR 250RR.

Peningkatan kualitas yang dilakukan oleh Honda bukanlah sesuatu yang dapat dianggap biasa, karena apa yang diaplikasikan terhadap produk CBR250RR merupakan hal baru yang tidak dimiliki kedua pesaingnya. Dalam produknya yang satu ini di tanamkan sistem yang disebut *Throttle by Wire* dan pemasangan *Shock Absorber Upsidedown* yang tidak terdapat pada kedua pesaingnya yaitu Ninja 250 dan YZF R25. Sistem *Throttle by Wire* adalah sebuah sistem yang mengatur kinerja mesin mulai dari bukaan pedal gas menuju ke sistem pengapian, sehingga kinerja mesin semakin efisien dan maksimal, tidak hanya membuat bahan bakar lebih efisien tetapi juga menyelaraskan keseluruhan mulai dari tangan pengendara pada pedal gas hingga tenaga perputaran ban yang dihasilkan, tidak heran jika *tagline* CBR 250RR adalah *Total Control*. Selain itu, kelebihan lainnya yaitu sistem *Shock Arbsorber Upsidedown* dimana sistem ini dipasangkan pada *front shock absorber* yang memiliki kelebihan memberi kenyamanan pada pengendara, selain itu sistem ini dapat bertahan lebih lama daripada *shock absorber* dengan jenis teleskopik.

Tidak hanya dari segi kualitas, citra merek dari suatu produk merupakan satu dari beberapa faktor yang akan meningkatkan minat beli konsumen untuk produk tersebut. Menurut Rangkuti (2009:244) citra merek merupakan sejumlah asosiasi merek yang tercipta serta melekat di pikiran konsumen yang terbiasa mengkonsumsi produk tertentu cenderung memiliki ketetapan kepada *brand image*. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan stimulasi yang mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat beli dari konsumen tersebut. Menurut penelitian Jatra dan Yanthi (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif serta signifikan kepada minat beli konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Arslan dan Phil (2014) menunjukkan nilai positif serta signifikan kepada citra merek dan minat beli.

Peneliti juga melakukan pra-penelitian untuk memperoleh indikator variable citra merek dengan menggunakan teknik *free association*, responden akan diminta untuk berfikir mengenai merek dalam riset ini yaitu Honda. Metode pengukuran menggunakan cara pra pra-penelitian dengan menyodorkan pertanyaan terbuka kepada 30 responden kemudian hasil yang didapat dari

pertanyaan terbuka digunakan untuk pra-penelitian dengan memberikan angket tertutup. sehingga menghasilkan asosiasi-asosiasi sebagai berikut: Produk Honda bagus, desain produk Honda mengikut zaman, honda memberikan garansi, tempat servis produk Honda banyak, *spare part* Honda mudah didapat.

Peneliti memilih lokasi di dealer Honda Delta Sidoarjo dikarenakan memiliki display untuk produk CBR 250RR, selain itu dealer tersebut berada di pusat kota dan memiliki pengunjung yang banyak. Dari latar belakang yang dimaksudkan, maka riset ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda CBR 250RR". ("Studi Pada Pengunjung Dealer Honda Delta Sidoarjo").

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Amtrong, 2008:272). Sedangkan dari Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk merupakan beberapa ciri serta sifat dari produk ataupun pelayanan yang berdampak pada kemampuan untuk memberi kepuasan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keseluruhan cirri atau sifat yang dimiliki suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi fungsinya sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penelitian dari Tjiptono (2008) yang dipadukan dengan jurnal Shaharudin *et al* (2011) penulis menggunakan indikator sebagai berikut: *Durability*, bola lampu tahan lama serta sistem pengereman yang aman. *Performance*, sistem pengereman yang responsive serta sistem suspense yang nyaman. *Reliability*, sistem pengapian yang baik serta tidak ada getaran mesin pada saat perjalanan. *Aesthetic*, warna yang cocok dengan desain sepeda motor serta desain memenuhi kebutuhan dan gaya hidup. *Feature*, cahaya lampu yang tajam serta lampu indikator yang sesuai saat digunakan.

Citra Merek

Citra merek bermakna sejumlah asosiasi merek yang tercipta serta melekat pada konsumen yang terbiasa mengkonsumsi produk tertentu cenderung

mempunyai konsistensi kepada *brand image* Rangkuti (2009:244). Sedangkan menurut Tjiptono (2008:49) *Brand image*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Dari definisi yang telah dituliskan tersebut, dapat diartikan jika citra merek berarti asosiasi merek yang memiliki maksud tertentu yang berasal dari informasi serta pengalaman terdahulu kepada sebuah merek. maka untuk mengukur variabel citra merek peneliti menggunakan indikator penelitian dari Keller (2013) sebagai berikut: Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), serta Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Minat Beli

Sesuai Schiffman dan Kanuk (2007:201) minat berarti salah satu faktor psikologis yang memiliki dampak cukup tinggi kepada sikap konsumen. Minat beli dimaksudkan sebagai suatu reaksi tertarik terhadap sebuah objek yang membuat individu ingin memiliki objek itu dengan melalui membayar uang atau suatu pengorbanan.

Oleh sebab itu merupakan sebuah kewajiban bagi produsen untuk terus memantau perubahan dari perilaku konsumen tersebut, sebab dengan melihat faktor itu produsen dapat membuat strategi pemasaran secara baik, yang berarti dapat sejalan dengan yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen akan terpuaskan (Suyadi, 2002:77).

Dengan begitu dimaksudkan jika minat beli berartikan pernyataan pemikiran dari seorang konsumen yang menggambarkan rencana pembelian produk tertentu dengan merek tertentu pula.

Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen pada produk Honda CBR 250RR adalah minat beli eksploratif dimana minat beli tersebut menggambarkan perilaku dari konsumen yang berminat terhadap produk CBR 250RR dan minat beli transaksional dimana konsumen cenderung membeli setelah mendapat banyak informasi.

Berdasarkan dari teori serta fenomena tersebut kemudian dapat diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk kepada minat beli sepeda motor Honda CBR 250RR.

H2 : Terdapat pengaruh citra merek kepada minat beli sepeda motor Honda CBR 250RR.

METODE PENELITIAN

Teknik penelitian dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini pula menggunakan rancangan riset konklusif, dimana riset konklusif dimaksudkan untuk mempermudah pembuat keputusan dalam memilih, mengevaluasi, dan menentukan alur tindakan yang akan dilakukan pada saat tertentu.

Populasi pada riset ini adalah pengunjung dealer Honda Delta Sidoarjo yang sedang melakukan servis produk Honda yang dimilikinya selain CBR 250RR baik laki-laki ataupun perempuan berusia minimal 25 tahun. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya (*infinite*). berdasarkan jenis studi pengujian pasar (Malhotra, 2009:367) dan menambah 10% dari jumlah sampel (Sarwono, 2008:27), sehingga ukuran sampel menjadi 220 responden. Hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi jika terdapat angket yang tidak layak dan agar lebih representatif.

Riset ini menerapkan *nonprobability sampling* dengan metode sampling menggunakan metode *judgmental sampling*. Lokasi penelitian yaitu di dealer Honda Delta Sidoarjo.

Variabel independen dari riset ini yakni Kualitas Produk (X1) serta Citra Merek (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Riset ini menerapkan alat analisis regresi linier berganda menggunakan *software SPSS* versi 23.0.

Sebelum analisis data dilakukan, wajib terlebih dulu mengerjakan uji validitas serta reliabilitas. Nilai uji validitas didapatkan *Corrected Item – Total Correlation* lebih tinggi dari 0,361 sehingga bisa dinyatakan valid, artinya angket bisa dipakai sebagai alat ukur dampak kualitas produk serta citra merek terhadap minat beli Honda CBR 250RR. Sedangkan nilai uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel karena diperoleh jumlah *Cronbach Alpha*

lebih tinggi dari 0,70 yaitu nilai variabel Kualitas Produk (X1) senilai 0.887, Citra Merek (X2) senilai 0,28 dan Minat Beli (Y) senilai 0,915, sehingga pernyataan-pernyataan pada instrument penelitian (angket) bisa dipakai sebagai alat ukur dampak kualitas produk serta citra merek kepada minat beli Honda CBR 250RR.

Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden pengunjung Dealer Honda Delta Sidoarjo berdasarkan jenis kelamin yaitu responden laki-laki berjumlah 141 responden (64.10%) dan perempuan berjumlah 79 responden (35.90%). Berdasarkan usia, responden yang berusia antara 25-30 tahun yaitu 68 responden (30.90%), responden yang berusia 31-40 tahun yaitu 86 responden (39.10%), responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 62 responden (28.20%), tidak terdapat responden yang berusia 51-60 tahun, responden yang berusia diatas 60 tahun berjumlah 4 responden (1.80%). Berdasarkan pekerjaan, jumlah responden dengan pekerjaan mahasiswa sebesar 20.90% atau 46 orang, PNS sebesar 33,60% atau 74 orang, wirausaha sebesar 15% atau 33 orang, Lain-lain sebesar 9.50% atau 21 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model dan Kelayakan Model

Model regresi yang baik harus terbebas dari asumsi klasik mencakup pengujian normalitas, pengujian multikolinieritas, serta pengujian heterokedastisitas. Pada uji normalitas, residual data dapat dikatakan normal karena pada grafik *normal p-p plot* dapat dilihat motif titik-titik menjalar dan mengikuti arah garis diagonal, sedangkan pada uji *kolomogorov-smirnov* menghasilkan signifikansi senilai 0.735 yang melebihi dari 0,05. Artinya bahwa residual data tersebut didistribusikan dengan normal.

Pada uji multikolinieritas, data terlepas dari penyakit multikolinieritas karena diperoleh nilai *tolerance* kedua variabel bebas sebesar 0.995 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari variabel bebas senilai 1.005 lebih kecil dari 10. Artinya bahwa riset ini tidak terjadi hubungan yang besar antar variabel bebas, sehingga model regresi ini masih bisa diterima.

Pada uji heterokedastisitas, data terbebas dari masalah heterokedastisitas karena diperoleh bobot signifikansi variabel kualitas produk senilai 0.323 serta variabel citra merek senilai 0.096 seluruh nilai variabel bebas lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa riset ini memiliki kemiripan variance residual dalam

periode suatu observasi dengan periode observasi lainnya.

Tabel 2.
HASIL PERHITUNGAN REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi
(constanta)	0,819
Kualitas Produk (X1)	0,089
Citra Merek (X2)	0,057
R Square	= 0,169
Adj R Square	= 0,161
F Hitung	= 21,999
Sig F	= 0,000
Variabel terikat : Minat Beli	

Sumber: *Result SPSS 23*

Dari tabel 3, didapatkan model persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,819 + 0,089X_1 + 0,057X_2$$

Berdasarkan pada model regresi linier berganda tersebut, bisa diinterpretasikan konstanta dengan nilai 0,819 berarti kualitas produk serta citra merek bernilai = 0 atau tidak terdapat, kemudian minat beli nilainya akan bernilai 0,819. Dan tanda positif dapat dimaksudkan bahwa tidak adanya kualitas produk dan citra merek, melainkan melihat hal lain maka konsumen masih akan berminat untuk mengkonsumsi Honda CBR 250RR. Ini dipengaruhi karena minat beli Honda CBR 250RR diakibatkan dari variabel selain dalam penelitian ini.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,089. Variabel kualitas produk (X₁) memberi pengaruh positif kepada minat beli Honda CBR 250RR dengan nilai 0,089. Artinya membaiknya kualitas produk maka akan tinggi juga minat beli Honda CBR 250RR.

Koefisiensi regresi dari variabel harga (X₂) berjumlah 0,057. Variabel citra merek (X₂) memberi pengaruh positif kepada minat beli Honda CBR 250RR dengan nilai 0,057. Artinya membaiknya citra merek Honda maka akan tinggi juga minat beli Honda CBR 250RR.

Dari uji kelayakan model dapat dilihat jumlah Adjust R Square sebesar 0,161 atau 16,1% yang berarti pengaruh variabel independen X₁ dan X₂ kepada variabel dependen Y sebesar 16,1%. Pengaruh lain dengan jumlah 83,9% berasal dari variabel lain.

Berdasarkan Ghozali (2013:98), “untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen maka digunakan uji t dalam suatu penelitian. Jika nilai probabilitas signifikansi < nilai $\alpha = 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat”.

Dari uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) bernilai positif sebesar 4.992 dan memiliki signifikansi $0.000 < 0.05$ (5%), maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kualitas produk (X1) mempunyai dampak positif pada variabel minat beli (Y). Kemudian, variabel citra merek (X2) bernilai positif sebesar 4,010 dan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), maka bisa ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel citra merek (X2) mempunyai dampak positif kepada variabel minat beli (Y). variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling tinggi karena memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan variabel citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Honda CBR 250RR (Studi pada Dealer Honda Delta Sidoarjo)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Honda CBR, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan inovasi produk yang lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0,000. Kemudian penelitian ini juga membuktikan teori dari Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memantau kualitas, terlebih ditambah periklanan serta wajarnya harga maka konsumen tidak memerlukan perhitungan lebih untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Selain itu penelitian ini juga mendukung hasil dari Prawira dan Yasa (2014) bahwa peningkatan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu penelitian Wardani (2015) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli dari konsumen, sehasil dengan penelitian ini yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan respon jawaban yang tertinggi dengan pernyataan “saya merasa dengan *Single Disk Brake Dual Piston* menjadikan pengereman Honda CBR

250RR lebih responsif”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen senang dengan kualitas dari Honda CBR 250RR.

Akan tetapi dilihat nilai dari penghitungan Uji t yang kecil juga membenarkan fenomena yang terjadi yaitu kecilnya jumlah pembelian sehingga dengan kualitas produk yang tinggi blm tentu menunjang penjualan produk Honda CBR 250RR dikarenakan terdapat faktor-faktor lain yang bisa lebih berpengaruh di benak konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Honda CBR 250RR (Studi pada Dealer Honda Delta Sidoarjo)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Honda CBR 250RR, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan harga yang lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0,000. Kemudian penelitian ini juga membuktikan teori dari Assael (2004) bahwa sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Yanthi dan Jatra (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Arslan dan Phil (2014) menunjukkan hasil positif dan signifikan antara citra merek dan minat beli.

Berdasarkan respon jawaban yang tertinggi dengan pernyataan “Honda CBR 250RR bergaransi” pada sub indikator Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*). hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang paling berpengaruh pada konsumen terletak pada garansi yang diberikan oleh Honda.

Dilihat dari hasil uji t yang kecil pada penelitian ini dapat dibuktikan bahwa citra merek bukan merupakan faktor utama agar dapat meningkatkan penjualan meskipun citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dari Honda CBR 250RR. Masih terdapat banyak faktor yang mungkin lebih berpengaruh dari citra merek itu sendiri..

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka bisa ditarik beberapa kesimpulan, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk serta citra merek terhadap minat beli Honda CBR 250RR

Untuk penulis dikedepannya akan lebih baik jika meneliti diluar variabel yang telah di teliti dikarenakan terdapat faktor sebesar 83,9% yang bisa lebih berpengaruh. Selain itu, kelemahan dari penelitian ini terletak pada kurang spesifiknya responden yang seharusnya lebih menasar pada jenis kelamin laki-laki, mengingat objek penelitian merupakan jenis *motor sport* yang lebih merujuk pada jenis kelamin tersebut. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dibuat lebih rinci dan fokus terhadap responden melihat dari target pasar produk yang dijadikan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, Muhammad. 2014. *“Effects of Pre-Announced Product Characteristics on Customer’s Purchase Intention”*. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 23
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kevin Lane Keller, 2013. *Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur, serta Mengelola Ekuitas Merek*, Edisi 2. *Prentice Hall*
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Maarketing Management. 13rd Edition*. Jilid 1. Terjemahan Oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta. Erlangga
- Malhotra, N.K. 2009, *Marketing Research, 4th edition*, PT Indeks, Jakarta
- Prawira, Bayu dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2014. *“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung dikota Denpasar”*. Universitas Udayana

Saharudin, Mohd Rizaimy *et al.* 2011. *“The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The case of Malaysia’s Nation Motorcycle / Scooter Manufacturer”*. *African Journal of Business Management* vol. 5

Sciffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar.2010. *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Wardani, Hetty Sri. 2015. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang”*. Universitas Islam Negeri Walisongo