

## **Analisis Minat Pembelian Sepeda Motor Honda PCX di Pontianak**

**Andry Lindi Lim**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak  
E-mail: [Vaynard\\_northgard@yahoo.com](mailto:Vaynard_northgard@yahoo.com)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor terhadap minat pembelian Sepeda Motor Honda PCX di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* sejumlah 102 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian (uji F) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Mengambil sampel yang lebih banyak tempat, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya, dan dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Analisis minat pembelian sepeda motor

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin pesat, menjadikan dunia bisnis industri otomotif menciptakan suatu komoditas dan menimbulkan adanya persaingan komoditas serupa. Dengan kemunculan komoditas tersebut, kendaraan sepeda motor bukan lagi hanya menjadi alat transportasi yang cepat, tetapi praktis dengan harga yang terjangkau. Situasi kondisi persaingan yang tercipta menuntut industri semakin kreatif dan inovasi dalam menerapkan dan menawarkan standar produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang bermanfaat. Hal ini menjadikan industri berkembang semakin maju untuk memperoleh peluang yang besar dan menarik perhatian konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan industri otomotif dapat dikatakan berhasil apabila konsumen sudah menjatuhkan pilihannya dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Fatmawati & Soliha (2017).

Kendaraan roda dua saat sekarang ini sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Adanya alat transportasi ini dapat menjadikan jarak yang jauh terasa lebih dekat dan dapat ditempuh dengan waktu yang singkat. Kebutuhan yang semakin meningkat, menjadi peluang bagi industri otomotif dalam menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan produk yang berbasis teknologi tinggi khususnya kendaraan sepeda motor. Bertumbuhnya perkembangan teknologi serta meningkatnya kebutuhan terhadap sepeda motor, mengubah fungsi dari sepeda motor yang sebelumnya sebatas alat transportasi menjadi sebuah tren gaya hidup. Sepeda motor skutik yang terus bertambah peminatnya pada sekarang ini, menjadi salah satu pilihan kendaraan yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Maka dari itu perkumpulan komunitas sepeda motor Honda PCX tersebar sangat banyak di seluruh pelosok Indonesia. Tidak ingin kalah dengan produsen lain di tengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu, Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen. Salah satu varian produk Honda yang baru muncul adalah Honda PCX 150 merupakan motor keluaran Honda yang ditujukan bagi segmen motor premium skutik. Motor matic Honda yang satu ini memang terlihat berbeda pada umumnya, desain yang lebih besar

dan lebar menjadikan Honda PCX terlihat semakin sporty dan stylish, terlebih ditunjang dengan aneka pilihan warna solid di body motor. Fransiska & Seminari (2018).

PT Astra Honda Motor mengklaim penjualan sepeda motor Honda PCX di Indonesia merupakan yang terbesar di dunia. Presiden Direktur AHM Keiichi Yesuda menyampaikan bahwa sejak dipasarkan pertama kali pada 2010 hingga saat ini total penjualan skuter matik PCX di tanah air mencapai 685 ribu unit. "Di seluruh dunia, 2009 hingga saat ini total penjualan sekitar 2 juta unit. Indonesia terbesar," kata Yehuda dalam konferensi pers secara virtual usai peluncuran All New Honda PCX 160, Jumat, 5 Februari 2021. "Di seluruh dunia, 2009 hingga saat ini total penjualan sekitar 2 juta unit. Indonesia terbesar," kata Yehuda dalam konferensi pers secara virtual usai peluncuran All New Honda PCX 160, Jumat, 5 Februari 2021. Direktur Pemasaran PT AHM Mutsuo Usui mengatakan bahwa perusahaan optimistis All PCX akan terjual sebanyak 240 ribu unit setahun. "Angka ini meningkat sekitar 10 persen dari penjualan tahun lalu," ujar dia. Priyanto (2023).

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Citra Merek

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2016). Citra merek tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri. Citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima konsumen. Fatmawati & Soliha (2017).

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian.

### 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan tingkat baik buruknya, mutu, taraf, atau derajat sesuatu. Dalam hal ini, kata "sesuatu" dapat mewakili banyak hal, baik itu sebuah barang, jasa, keadaan, maupun hal lainnya. Kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Kualitas diartikan sebagai upaya dari produsen untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan memberikan apa yang menjadi kebutuhan, ekspektasi, dan bahkan harapan dari pelanggan, di mana upaya tersebut terlihat dan terukur dari hasil akhir produk yang dihasilkan. Wijaya, (2018). Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk tersebut, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan produk dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan dari produk itu apabila rusak. Assauri (2015). Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala

keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan. Farokha & Syafi'i (2015).

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian.

### 3. Daya Tarik Promosi

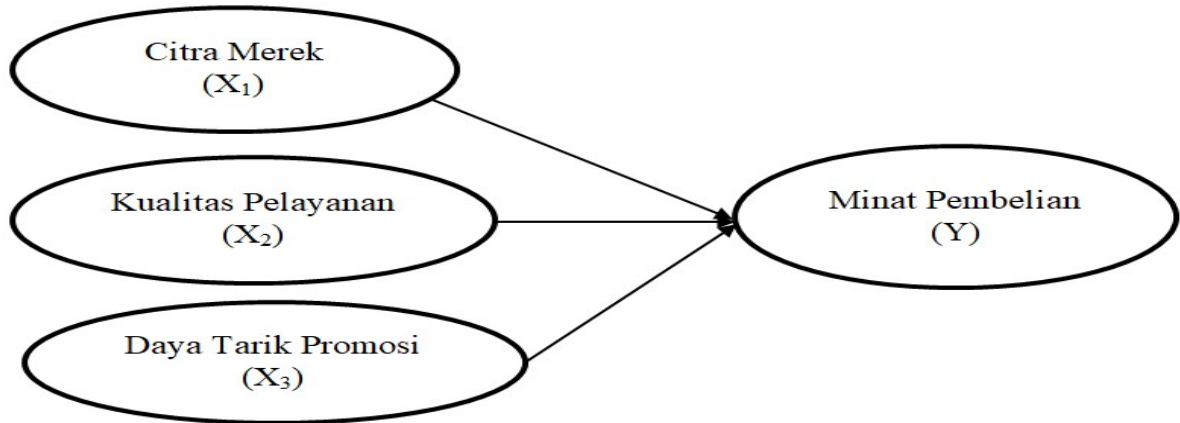
Promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Tjiptono & Chandra (2017). Promosi merupakan kegiatan untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*), jadi dapat dikatakan bahwa promosi merupakan kegiatan selain dari advertensi, *personal selling*, dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin. Assauri (2015). Melalui promosi atau iklan produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan menyatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Ariatmaja & Rastini (2017).

H<sub>3</sub>: Daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat pembelian.

### 4. Minat Pembelian

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Kotler & Keller (2016). Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Nugroho (2013). Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk, kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi-informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian. Fransiska & Seminari (2018). Minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap barang atau jasa. Helmi (2015) Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Daya Tarik Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu Minat Pembelian ( $Y$ ).

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Data olahan, 2022

## METODE PENELITIAN

Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain di mana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian konsumen. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen. Sugiyono (2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 102 responden. Skala yang dipakai adalah *rating scale* dan pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22.

## PEMBAHASAN

### 1. Analisis Responden

Tabel 1. Responden

No.	Usia Resonden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18-20 Tahun	5	4,90
2	21-30 Tahun	42	41,18
3	31-40 Tahun	28	27,45
4	41-50 Tahun	21	20,59
5	>50 Tahun	6	5,88
<b>Total</b>		<b>102</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data olahan, 2022

### 2. Analisis Minat Pembelian Sepeda Motor Honda PCX di Pontianak

Tabel 2. Indikator dan Total Responden  
Orang

Indikator	Simbol	Bobot Nilai										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Citra Merk</b>												
Daya tarik	X <sub>1.1</sub>	0	0	0	0	1	8	20	38	14	21	102
Reputasi produk	X <sub>1.2</sub>	0	0	0	0	1	15	30	26	21	9	102
Iklan	X <sub>1.3</sub>	0	0	0	0	3	13	19	32	21	14	102
Persepsi konsumen lain	X <sub>1.4</sub>	0	0	0	1	0	16	21	27	21	16	102
<b>Kualitas Pelayanan</b>												
<i>Realibility</i>	X <sub>2.1</sub>	0	0	0	0	8	14	22	30	14	14	102
<i>Responsiveness</i>	X <sub>2.2</sub>	0	0	0	1	0	7	20	27	31	16	102
<i>Assurance</i>	X <sub>2.3</sub>	0	0	0	0	2	7	11	32	21	29	102
<i>Empathy</i>	X <sub>2.4</sub>	0	0	0	0	1	5	22	25	21	28	102
<i>Tangibles</i>	X <sub>2.5</sub>	0	0	0	0	1	4	26	22	30	19	102
<b>Daya Tarik Promosi</b>												
Keunikan Konsep Promosi	X <sub>3.1</sub>	0	0	0	0	0	10	23	27	23	19	102
Atribut Promosi Menarik	X <sub>3.2</sub>	0	0	0	0	4	9	17	32	27	13	102
Promosi Provoaktif	X <sub>3.3</sub>	0	0	0	0	1	4	20	37	21	19	102
<b>Minat Pembelian</b>												
Minat Transaksional	X <sub>4.1</sub>	0	0	0	0	0	4	20	30	19	29	102
Minat Eksploratif	X <sub>4.2</sub>	0	0	0	0	0	5	17	41	20	19	102
Minat Preferensial	X <sub>4.3</sub>	0	0	0	0	0	6	21	32	26	17	102
Minat Referensial	X <sub>4.4</sub>	0	0	0	0	0	6	16	32	26	22	102

Sumber: Data olahan, 2022

Penjelasan yang dapat diberikan adalah bahwa indikator Citra Merk dengan sub indikator Daya Tarik, Reputasi Produk, Iklan dan Persepsi Konsumen Lain diuji dengan responden sebesar 102 orang, dan Indikator Kualitas Pelayanan dengan sub indikator *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* diuji dengan responden sebesar 102 orang. Indikator Daya Tarik Promosi dengan sub indikator Keunikan Konsep Promosi, Atribut Promosi Menarik, dan Promosi Provoaktif diuji dengan responden sebesar 102 orang, dan Indikator Minat Pembelian dengan sub indikator Minat Transaksional, Minat Eksploratif, Minat Preferensial dan Minat Referensial diuji dengan responden sebesar 102 orang.

Tabel 3. Indikator dan Total Responden

## Bobot Jawaban

Indikator	Simbol	Bobot Nilai										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Citra Merk</b>												
Daya tarik	X <sub>1.1</sub>	0	0	0	0	5	48	140	304	126	210	833
Reputasi produk	X <sub>1.2</sub>	0	0	0	0	5	90	210	208	189	90	792
Iklan	X <sub>1.3</sub>	0	0	0	0	15	78	133	256	189	140	811
Persepsi konsumen lain	X <sub>1.4</sub>	0	0	0	4	0	96	147	216	189	160	812
<b>Kualitas Pelayanan</b>												
<i>Realibility</i>	X <sub>2.1</sub>	0	0	0	0	40	84	154	240	126	140	784
<i>Responsiveness</i>	X <sub>2.2</sub>	0	0	0	4	0	42	140	216	279	160	841
<i>Assurance</i>	X <sub>2.3</sub>	0	0	0	0	10	42	77	256	189	290	864
<i>Empathy</i>	X <sub>2.4</sub>	0	0	0	0	5	30	154	200	289	280	958
<i>Tangibles</i>	X <sub>2.5</sub>	0	0	0	0	5	24	182	176	270	190	847
<b>Daya Tarik Promosi</b>												
Keunikan Konsep Promosi	X <sub>3.1</sub>	0	0	0	0	0	60	161	216	207	190	834
Atribut Promosi Menarik	X <sub>3.2</sub>	0	0	0	0	20	54	119	256	243	130	892
Promosi Provoaktif	X <sub>3.3</sub>	0	0	0	0	5	24	140	296	189	190	844
<b>Minat Pembelian</b>												
Minat Transaksional	X <sub>4.1</sub>	0	0	0	0	0	24	140	240	171	290	865
Minat Eksploratif	X <sub>4.2</sub>	0	0	0	0	0	30	119	328	180	190	847
Minat Preferensial	X <sub>4.3</sub>	0	0	0	0	0	36	147	256	234	170	843
Minat Referensial	X <sub>4.4</sub>	0	0	0	0	0	36	112	256	234	220	858

Sumber: Data olahan, 2022

Penjelasan yang dapat diberikan adalah bahwa indikator Citra Merk dengan sub indikator Daya Tarik menempati posisi tertinggi dengan bobot jawaban sebesar 833, dan indikator Kualitas Pelayanan dengan sub indikator *Empathy* menempati posisi tertinggi dengan bobot jawaban sebesar 958. Indikator Daya Tarik Promosi dengan sub indikator Atribut Promosi Menarik menempati posisi tertinggi dengan bobot jawaban sebesar 892, dan indikator Minat Pembelian dengan sub indikator Minat Transaksional menempati posisi tertinggi dengan bobot jawaban sebesar 865.

Tabel 4. Indikator dan Total Responden



Rata-rata Indeks Jawaban  
Persentase

<b>Indikator</b>	<b>Simbol</b>	<b>Rata-rata Indeks</b>
<b>Citra Merk</b>		
Daya tarik	$X_{1,1}$	83,30
Reputasi produk	$X_{1,2}$	79,20
Iklan	$X_{1,3}$	81,10
Persepsi konsumen lain	$X_{1,4}$	81,20
<b>Kualitas Pelayanan</b>		
<i>Realibility</i>	$X_{2,1}$	78,40
<i>Responsiveness</i>	$X_{2,2}$	84,10
<i>Assurance</i>	$X_{2,3}$	86,20
<i>Empathy</i>	$X_{2,4}$	95,80
<i>Tangibles</i>	$X_{2,5}$	84,70
<b>Daya Tarik Promosi</b>		
Keunikan Konsep Promosi	$X_{3,1}$	83,40
Atribut Promosi Menarik	$X_{3,2}$	82,20
Promosi Provoaktif	$X_{3,3}$	84,40
<b>Minat Pembelian</b>		
Minat Transaksional	$X_{4,1}$	86,50
Minat Eksploratif	$X_{4,2}$	84,70
Minat Preferensial	$X_{4,3}$	84,30
Minat Referensial	$X_{4,4}$	85,90

Sumber: Data olahan, 2022

Penjelasan yang dapat diberikan adalah bahwa indikator Citra Merk dengan sub indikator Daya Tarik menempati posisi tertinggi dengan rata-rata indeks sebesar 83,30, dan indikator Kualitas Pelayanan dengan sub indikator *Empathy* menempati posisi tertinggi dengan rata-rata indeks sebesar 95,80. Indikator Daya Tarik Promosi dengan sub indikator Promosi Provoaktif menempati posisi tertinggi dengan rata-rata indeks sebesar 84,40, dan Indikator Minat Pembelian dengan sub indikator Minat Transaksional menempati posisi tertinggi dengan rata-rata indeks sebesar 86,50.

### 3. Hasil Analisis

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
<b>1. Normalitas</b> Menggunakan Metode uji <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i> 0,200	Sig>0,05	Data berdistribusi normal karena syarat normalitas terpenuhi, yaitu nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05 sehingga data dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini.
<b>2. Multikolinearitas</b>	<i>Tolerance</i> X <sub>1</sub> = 0,200 X <sub>2</sub> = 0,194 X <sub>3</sub> = 0,346 <i>VIF</i> X <sub>1</sub> = 4,997 X <sub>2</sub> = 5,160 X <sub>3</sub> = 2,894	<i>Tolerance</i> >0,1 dan/atau <i>VIF</i> <10	Nilai <i>tolerance</i> pada ketiga variable bebas lebih dari 0,1 dan <i>VIF</i> kurang dari 10 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multi kolinearitas pada data penelitian.
<b>3. Heteroskedastisitas</b> Menggunakan Metode uji Glejser	Sig: X <sub>1</sub> =0,815 X <sub>2</sub> =0,829 X <sub>3</sub> =0,843	Sig>0,05	Data bebas dari gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi pada ketiga variable X lebih tinggi dari 0,05.
<b>4. Autokorelasi</b> Menggunakan Metode uji Durbin-Watson	1,7383<1,916<2,2617	DU<DW<(4-DU)	Tidak terdapat masalah autokorelasi, jadi data dapat digunakan untuk penelitian.
<b>5. Uji Korelasi</b>	Sig: X <sub>1</sub> =0,000 X <sub>2</sub> =0,000 X <sub>3</sub> =0,000	Sig<0,05	Terdapat korelasi yang kuat dan signifikan sebab hasil uji memenuhi syarat signifikansi lebih kecil dari 0,05.
<b>6. Uji Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)</b>	0,739	-	Sebesar 73,90 persen variabel X dapat mempengaruhi variabel Y.
<b>7. Uji F (Anova)</b>	0,000	Sig< 0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikansi menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05.

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

## Penjelasan:

### 1. Normalitas

Uji normalitas yakni uji histogram dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji histogram dapat dilihat dalam bentuk grafik yang akan membentuk seperti lonceng, dan tidak melenceng ke arah kanan maupun kiri, maka jika data tersebut menghasilkan gambar seperti lonceng dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat dari nilai signifikansinya, jika data lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

### 2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu uji lanjutan setelah dilakukannya uji normalitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah adanya masalah kemiripan antara satu variabel dengan variabel yang lain yang disebut dengan masalah multikolinearitas. Uji ini dapat



dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF* di mana nilai dari *tolerance* tersebut harus lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* harus kurang dari 10.

### 3. Heteroskedastisitas

Sebaran titik-titik membentuk pola tertentu, menyebar acak, dan tidak berkumpul pada satu tempat, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas data penelitian.

### 4. Autokorelasi

Hasil dari nilai *Durbi-Watson* sebesar 1,916. Dengan nilai signifikansi 0,05 persen, sampel yang dimiliki sebanyak 102, maka didapatkan *dL* sebesar 1,6174 dan *dU* sebesar 1,7383. Agar variabel dinyatakan tidak terjadi autokorelasi maka harus memenuhi syarat di mana  $du < dw < 4-du$ . Dari penjabaran tersebut maka diperoleh hasil  $du (1,7383 < 1,916 < 2,617)$ , maka dapat dinyatakan bahwa data tidak terjadi autokorelasi.

### 5. Uji Korelasi

Hasil dari uji korelasi yang telah dilakukan seberapa kuat pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap variabel minat pembelian. Terdapat korelasi yang kuat dan signifikan sebab hasil uji memenuhi syarat signifikansi lebih kecil dari 0,05.

### 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

$R_2$  (*RSquare*) sebesar 0,739 atau 36,60 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap minat pembelian memiliki kontribusi sebanyak 36,60 persen dan sisanya sebanyak 63,40 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

### 7. Uji F (Anova)

Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yakni 0,05. Nilai  $df_1 = 4-1 = 3$  dan  $df_2 = 102-4 = 98$  dengan  $\alpha = 0,05$  sehingga didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 96,288 sehingga nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat pembelian secara bersamaan atau simultan.

Tabel 6. Implikasi Manajerial

Variabel	Implikasi Manajerial
<b>Citra Merek</b>	Implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah harus tetap memberikan citra merek yang baik sehingga konsumen semakin percaya. Perusahaan ini harus tetap berupaya untuk menjaga citra merek terhadap produk yang ditawarkan agar persepsi konsumen meningkat dan memberikan informasi kepada orang lain sehingga mempunyai minat membeli dan tentunya dapat meningkatkan penjualan.
<b>Kualitas Pelayanan</b>	Implikasi yang diterapkan oleh perusahaan ialah perusahaan harus tetap mempertahankan dan berupaya memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen. Karena kualitas pelayanan akan memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang merasa puas dan senang dalam faktor kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak terhadap minat beli sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan pada produk yang ditawarkan.
<b>Daya Tarik Promosi</b>	Implikasi yang diterapkan perusahaan adalah dapat memberikan promosi yang menarik. Karena promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Daya tarik promosi yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen.

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

## 1.Simpulan

Implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah harus tetap memberikan citra merek yang baik sehingga konsumen semakin percaya dan harus tetap berupaya untuk menjaga citra merek terhadap produk yang ditawarkan agar persepsi konsumen meningkat dan memberikan informasi kepada orang lain sehingga mempunyai minat membeli dan tentunya dapat meningkatkan penjualan, dan harus tetap mempertahankan dan berupaya memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen. kualitas pelayanan akan memengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan pada produk yang ditawarkan.

Perusahaan memberikan promosi yang menarik, Karena promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Daya tarik promosi yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen untuk masa kini terutama di masa-masa promosi.

## 2.Saran-saran

Saran yang dapat diberikan:

- a. Mengambil sampel yang lebih banyak tempat, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- b. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSAKA

- Ariatmaja, I. G. & Rastini, N. M. (2017). *Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4689-4715.
- Assauri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Farokha, D. R. & Syafi'i, A. (2015). *Kualitas Pelayanan Pengiriman Pos Express di PT Pos Indonesia Cabang Baratajaya Surabaya*. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*. 1(1). Surabaya.
- Fatmawati, N. & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 10(1). Universitas Stikubank, Semarang.
- Fransiska, P. A. & Seminari, N. K. (2018). *Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(7). Universitas Udayana, Bali.
- Helmi, S. (2015). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasir Pengaraian.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Nugroho, M. A. (2013). *Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Priyanto, W. (2021). <https://otomotif.tempo.co/read/1430403/ahm-penjualan-honda-pcx-di-indonesia-terbesar-di-dunia>.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategi: Mengupas Pemasaran Strategi, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: PT Indeks.