

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI

Abdul Rouf¹
Kastawan Mandala²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: abdulrf25@gmail.com

ABSTRAK

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, dan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli mobil Honda Mobilio. Sampel dalam penelitian ini adalah calon konsumen mobil Honda Mobilio di Kota Denpasar. Penentuan sampel dalam penelitian ini memakai metode *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 orang. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan minat beli, pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk dengan minat beli, pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga dengan minat beli.

Kata kunci: Citra merek, Kualitas produk, Persepsi harga, Minat beli

ABSTRACT

Purchase intention is something related to consumer plans to buy certain products or services, as well as how many units of products or services are needed in a certain period. Companies need to pay attention to the factors that influence buying interest. The purpose of this study was to determine the effect of brand image on purchase intention, the effect of product quality on purchase intention, and the effect of perceived price on purchase intention of Honda Mobilio cars. The sample in this study were potential consumers of Honda Mobilio cars in Denpasar City. Determination of the sample in this study using non-probability sampling method. The number of samples taken was 112 people. Collecting data using questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between brand image and purchase intention, a positive and significant influence on product quality and purchase intention, a positive and significant influence on perceived price and purchase intention.

Keywords: Brand image, Product quality, Price perception, Purchase intention

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai industri, tidak terkecuali dengan industri otomotif di Indonesia. Perkembangan zaman yang begitu cepat berdampak pada kebutuhan manusia yang terus berkembang. Transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kegiatan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah mobil. Keberadaan mobil digemari oleh masyarakat Indonesia dikarenakan berguna dalam meningkatkan mobilitas dalam menempuh jarak tertentu, sehingga dapat mempermudah dan lebih cepat dalam penyelesaian pekerjaan (Nugraheni *et al*, 2016). Mobil adalah alat transportasi darat yang digerakkan oleh tenaga mesin, beroda empat atau lebih (selalu genap), biasanya menggunakan bahan bakar minyak untuk menghidupkan mesinnya. Perkembangan pesat industri mobil diakibatkan oleh semakin kompleksnya keinginan manusia. Indonesia menduduki peringkat pertama penjualan mobil terbanyak di ASEAN pada periode bulan januari - juli 2021 dengan 460.105 unit (<https://www.cnnindonesia.com>). Banyak merek mobil yang beredar di Indonesia diantaranya adalah Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki, dll. Kondisi ini membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial, sehingga Indonesia diminati oleh perusahaan – perusahaan mobil.

Persaingan bisnis yang ketat membuat banyak perubahan dan mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Pengeluaran operasi yang lebih rendah, dan keberhasilan bisnis yang tinggi menjadi titik fokus bagi bisnis (Ratanavilaikul, 2018). Banyak merek mobil yang beredar diapasaran membuat konsumen mempunyai banyak pilihan. Perusahaan harus bekerja lebih keras untuk menarik minat beli konsumen serta menciptakan strategi untuk memenangkan persaingan. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan juga harus selalu mengamati dan mengikuti perubahan trend karena sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Irawan, 2020). Pemasar sangat membutuhkan pengetahuan mengenai minat beli konsumen terhadap suatu produk agar dapat memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Minat beli merupakan pernyataan mental diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ahass, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan harga (Budiyanto, 2018). Persepsi mengenai merek mobil penting agar dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Merek merupakan salah satu nilai aset yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, dimana perusahaan berkewajiban untuk mengelola dan mengatur nilai-nilai yang terkandung didalamnya (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen melihat citra merek sebagai hal penting dalam suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang citra suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk membedakannya dari para pesaing. Cita merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui

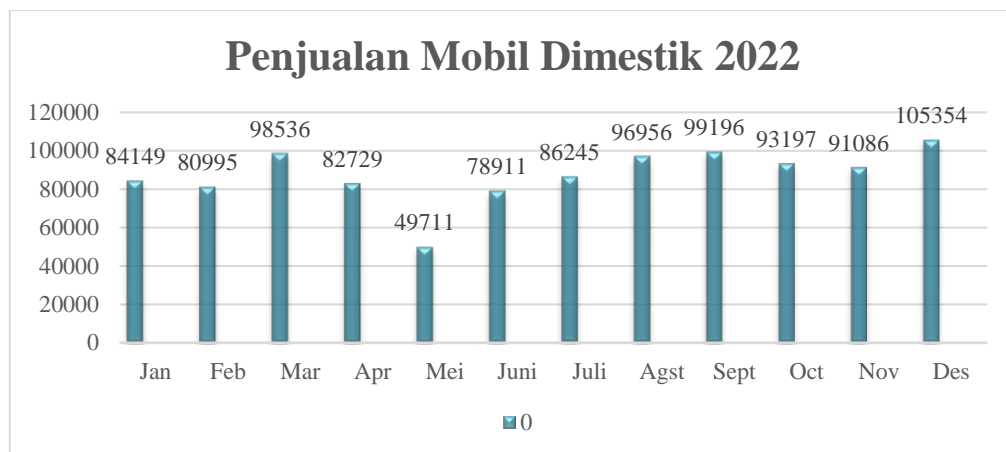
pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten (Schiffman dan Kanuk, 2015:29). Membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat sangat penting bagi suatu perusahaan untuk membangun minat beli konsumen. Citra merek tersebut lebih baik disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus. Semakin baik citra merek suatu produk semakin tinggi juga minat konsumen untuk membeli, karena konsumen menganggap kualitas produknya sudah terpercaya dan terjamin (Sari dan Santika, 2017). Terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk.

Kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan minat beli, sehingga kualitas dari suatu produk mempunyai peranan penting terhadap suksesnya suatu bisnis. Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya (Kotler dan Armstrong 2015:253). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk sikap dan preferensi yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk bisa dikatakan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya saing semakin banyak pesaing, maka semakin banyak konsumen memiliki alternative atau pilihan produk yang akan digunakan. Hal ini mengakibatkan semakin sulit untuk meyakinkan seseorang untuk memilih produk kita. Faktor – faktor yang menjadi penentu kualitas produk antara lain: (1) kinerja (*performance*), (2) daya tahan (*durability*), (3) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), (4) keindahan (*aesthetic*), (5) kehandalan (*reliability*), (6) fitur (*features*), (7) kemudahan memperbaiki produk (*serviceability*), dan (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Kottler dan Armstrong 2015:272). Selain kualitas produk ada faktor harga yang juga mempengaruhi minat beli konsumen.

Harga didasarkan pada nilai yang harus dikorbankan supaya seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak-lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Harga yang menempel pada sebuah produk akan menimbulkan persepsi mengenai harga itu tersendiri. Persepsi yang baik terhadap suatu harga maka bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan (Nusarika dan Purnami, 2015). Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap minat membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2004). Persepsi harga yang dirasakan konsumen tidak hanya dapat meningkatkan niat pembelian konsumen secara langsung, tetapi juga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan menurunkan risiko yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat merangsang pembelian konsumen. Penjualan dan pemasaran di Industri mobil di Indonesia semakin kompetitif karena banyaknya jenis mobil yang bermunculan setiap tahunnya. Salah satu mobil yang merasakan ketatnya persaingan dalam penjualan dan pemasaran adalah

Honda. Honda adalah produsen mobil, truk, dan motor asal Jepang yang berdiri pada 30 September 1948, yang didirikan oleh Soichiro Honda. Honda pertama kali masuk Indonesia pada tahun 1960 dengan misi ingin menyingkirkan produk Amerika dan Eropa dari pasar otomotif Indonesia. Honda baru merilis mobil pertamanya setelah 3 tahun berdiri Indonesia.

Honda mendirikan PT. Honda Prospect Motor dan menjadi agen tunggal sekaligus satu-satunya pemegang label Honda di Indonesia pada tahun 1974. Perjalanan Honda di Indonesia di mulai dengan lebih menyesuaikan produk ke-selera pasar Indonesia. Mobil Honda menawarkan produk dengan teknologi mesin yang canggih. Mesin yang digunakan oleh mobil Honda terkenal awet, bandel, dan irit bahan bakar (Reynaldi dan Suprapti, 2017). Harga suku cadang yang terjangkau dengan build quality yang berkualitas dan harga jual produk mobil Honda juga tinggi membuat produk-produk mobil Honda sangat diminati konsumen (Irmatul, 2018). Salah satu mobil Honda yang baru masuk ke pasar Tanah Air yaitu Honda Mobilio pada bulan September 2013 (<https://moladin.com>). Mobil Honda Mobilio hadir untuk meramaikan persaingan pada pasar mobil tipe MVP (mobil keluarga) seperti Avanza, Xenia, dll. Data Penjualan mobil di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2022. Tercatat, penjualan mobil pada tahun 2022 meningkat sebesar 18,1 persen dari tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang sebanyak 887.202 unit, data tersebut dapat dilihat pada data penjualan mobil domestik bulan Januari – Desember 2022. Berikut data penjualan mobil tahun 2022.



Gambar 1. Penjualan Mobil Domestik 2022

Sumber: katadata.co.id, 2022

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa penjualan mobil paling rendah pada bulan Mei 2022 sebanyak 49.711 unit, kemudian mengalami peningkatan pada bulan Juni dan Juli 2022. Setelah itu kembali mengalami penurunan pada bulan Oktober dan November, kemudian pada Desember kembali mengalami peningkatan penjualan. Bulan Desember merupakan penjualan tertinggi pada tahun 2022 yaitu sebanyak

105.354 unit. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dan daya beli konsumen sangat tinggi terhadap jenis transportasi mobil.

Merek transportasi mobil dengan penjualan yang paling tinggi pada tahun 2022 di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1 (Gakindo, 2022).

Tabel 1.
10 merek mobil dengan penjualan paling tinggi di Indonesia pada tahun 2022

No	Merek Mobil	Penjualan Mobil Mencapai (Unit)
1	Toyota	331.410
2	Daihatsu	202.665
3	Honda	131.280
4	Mitsubishi motors	99.051
5	Zuzuki	90.408
6	Mitsubishi Fuso	37.586
7	Izuzu	36.646
8	Hyundai-HMID	31.965
9	Hino	30.853
10	Wuling	29.989

Sumber: katadata.co.id, 2022

Tabel 1 menjelaskan mengenai perbandingan penjualan mobil Honda dengan mobil lainnya. Mobil Toyota masih merajai pasar mobil Tanah Air. Pada tahun 2022, Toyota menjual mobil sebanyak 331.410 unit. Sedangkan mobil Wuling berada di tingkat paling bawah dengan menjual 29.989 unit. Mobil Honda masih berada pada peringkat 3 dengan penjualan sebanyak 131.280 unit. Mobil Honda jika dilihat dari jumlah penjualan mobil masih berada dibawah merek Toyota dan Daihatsu.

PT Honda Prospect Motor (HPM) mengalami penurunan penjualan mobil sepanjang Oktoberr 2022. Jika dibandingkan bulan sebelumnya, Honda mengalami penurunan penjualan sebesar 1.000 unit dari 12.977 unit pada September 2022, menjadi 11.590 unit di bulan oktober ini pun menjadi penurunun pertama sejak empat bulan terakhir. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada bulan oktober 2022 terdapat penurunan dalam penjualan dan minat beli mobil Honda oleh konsumen. Permasalahan yang terdapat dalam data penjualan pada Tabel 2 dan penurun penjualan mobil Honda pada oktober 2021 didukung oleh data yang terdapat dalam Top Brand Index mobil MPV pada tahun 2022 yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Top Brand Index Kategori Mobil MPV Indonesia Tahun 2022

No.	Brand (MPV)	TBI 2022
1	Toyota Avanza	27,00% (TOP)
2	Daihatsu Xenia	15,90% (TOP)
3	Toyota Kijang Inova	13,10% (TOP)
4	Daihatsu Gran Max	1,20 %

Sumber: TOP Brand Index, 2022

Top Brand Award juga melakukan survei dengan menggunakan 3 parameter setiap tahunnya. Ketiga parameter tersebut mencakup top of mind awareness yang didasarkan pada jawaban pertama yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan mengenai merek mobil. Selanjutnya yaitu last used merupakan mobil yang terakhir kali digunakan oleh responden. Ketiga adalah *future intention* yaitu mengenai minat beli responden terhadap mobil yang diminati di masa yang mendatang. Dalam tabel 2 menunjukkan bahwa Toyota Avanza merupakan mobil MPV yang paling diminati sebesar 27.00 persen. Selanjutnya pada posisi nomor dua disusul oleh Daihatsu Xenia sebesar 15.90 persen. Disusul oleh Toyota Kijang Inova yang menempati posisi ketiga dengan persentase sebesar 13.10 persen. Dan terakhir Daihatsu Gran Max 1.20 persen. Berdasarkan Top Brand Index 2022 pada kategori mobil MPV terlihat Honda Mobilio tidak masuk kedalam kategori Top Brand Index 2022 masih tertinggal dibandingkan pesaingnya.

Mobil honda yang beredar dipasaran Indonesia berjumlah 13 model. Setiap model tentu saja mempunyai keunggulan masing-masing. Strategi yang digunakan tentunya akan berbeda termasuk dalam penetapan harga. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk (Fatmawati dan Soliha, 2017). Mobil honda jenis low MPV (mobil keluarga) yang diluncurkan untuk bersaing dengan mobil Avanza, Xenia, dan Ertiga. Mobilio termasuk low MPV yang harganya tidak murah lagi, sudah menembus 196 - 250 jutaan (<https://www.autofun.co.id/mobil/honda>). Tentunya dengan harga yang hampir sama dengan pesaingnya, konsumen setidaknya mendapat mobil yang kualitas pengerjaannya baik sekalipun tidak berlimpah fitur. Honda melakukan efisiensi produksi yang membuat kualitas material atau pengerjaan di Mobilio serba pas-pasan (<https://www.carmudi.co.id/>).

Penelitian yang dilakukan Jambak dan Sukana (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil yang sama ditemukan oleh Ardana dan Ratini (2018) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa brand image yang bagus akan menimbulkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Karundeng *et al.*, (2019), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil yang sama ditemukan oleh Rizky (2019) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang bagus akan menimbulkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Rizky (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil yang sama ditemukan oleh Taufik (2020) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi harga konsumen akan menimbulkan minat beli. Berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi maka dari itu peneliti ingin melanjutkan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi minat beli Mobil Honda Mobilio di Kota Denpasar.

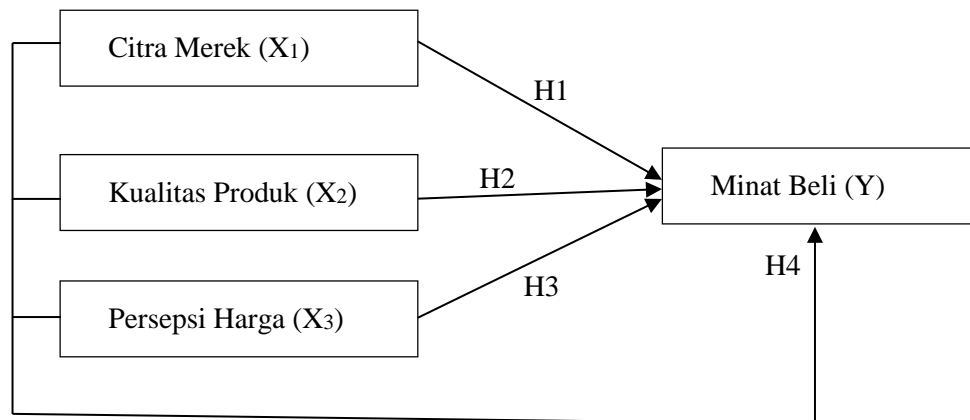
Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Pengalaman konsumsi konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar. Berdasarkan pengalaman konsumen, pemasar dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan barang atau jasa yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:30) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya yang dilakukan dengan cara menemukan, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2015:135), yaitu. (1) Faktor budaya, Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga lembaga penting lainnya. (2) Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas sosial. (3) Faktor sosial, Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status. Faktor Pribadi, Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan 18 bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari : Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri. (4) Faktor Psikologis, Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler dan Keller, 2016:181). Keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila manfaat yang dirasakan oleh konsumen lebih besar

dibandingkan dengan pengorbanan, maka minat beli konsumen terhadap produk itu semakin tinggi. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Parama dan Seminari, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2015:106) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli bisa dikatakan bagian dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli. Deimling *et al.*, (2016) menyatakan bahwa sumber informasi konsumen akan mempengaruhi preferensi untuk lebih mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan minat beli merupakan tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen yang bertujuan memenuhi kepentingan dengan membeli produk yang diminatinya.

Merek memiliki sifat yang khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya meskipun sejenis. Cita merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten (Schiffman dan Kanuk, 2015:29). Menurut McFerran *et al.*, (2014) citra merek adalah kunci kesuksesan manajemen yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan, dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan daya ingat yang baik bagi konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman di dalam benak konsumen mengenai kelebihan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Aaker (2010) citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang asosiasi merek tersebut. Jadi citra merek adalah suatu hal yang terdapat pada suatu produk yang di ingat oleh konsumen baik itu hal baik maupun hal buruk, itu semua tertanam dalam benak konsumen.



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

Beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Ardana (2018) pada penelitian yang berjudul “peran citra merek memediasi pengaruh e-wom terhadap minat beli smartphone Samsung di Kota Denpasar” mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jambak dan Sukana (2019) mengenai “pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli wisatawan domestik di pusat oleh-oleh Joger, Kuta” menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Citra merek adalah suatu hal yang terdapat pada suatu produk yang di ingat oleh konsumen baik itu hal baik maupun hal buruk, itu semua tertanam dalam benak konsumen. Sehingga semakin baik citra produk suatu merek di dalam benak konsumen maka minat beli konsumen semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Rizky (2019) pada penelitian yang berjudul: pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk honda brio satya terhadap minat beli pelanggan di Jakarta” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian Taufik (2020) pada penelitian yang berjudul “pengaruh persepsi harga, keterlibatan produk, dan tekanan waktu terhadap minat beli *flash sale* di Shopee” mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Rizky (2019) pada penelitian yang berjudul: pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk honda brio satya terhadap minat beli pelanggan di Jakarta” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil yang sama ditemukan oleh Taufik (2020) dan Wahyuni & Suparna (2014) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Dipilihnya Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian, karena Kota Denpasar mempunyai jumlah penduduk terbanyak diantara kota-kota lain di Bali dengan tingkat kepadatan penduduk yang sangat besar yang dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan penduduk (<http://bali.bps.go.id/>). Pertumbuhan ekonomi di Denpasar cukup tinggi dan didukung daya beli masyarakat yang juga cukup tinggi untuk membeli mobil. Adapun objek penelitian ini adalah

pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap Minat Beli Mobil Honda Mobilio (Y). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat beli Mobil Honda Mobilio (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3).

Minat beli konsumen adalah kegiatan timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya dari beberapa pilihan mobil yang ditawarkan, konsumen akan memilih Honda Mobilio jika dapat memberikan stimulus yang kuat. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur adalah sebagai berikut, Keinginan untuk mencari informasi produk, Melakukan pertimbangan untuk membeli, Memiliki keinginan untuk mencoba, dan Ingin membeli produk. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang dibentuk oleh perusahaan Honda ditunjukkan untuk membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen mobil Honda Mobilio Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah sebagai berikut, *Reputation*, *Affinity*, dan *Recognition*. Kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan mobil Honda Mobilio dilihat dari fungsi relatif dibandingkan merek lain. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur adalah sebagai berikut, Fitur produk, Keandalan, Kemudahan perbaikan produk, dan Keindahan. Persepsi harga merupakan cara konsumen menilai harga yang ditawarkan untuk Honda Mobilio tinggi, rendah atau, adil. Ada beberapa faktor yang membentuk persepsi harga, Keterjangkauan harga, Harga sebagai indikator kualitas, dan Harga bersaing dengan produk sejenis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang memiliki minat membeli produk mobil Honda Mobilio. Populasi dalam penelitian ini *infinite* (tidak diketahui secara pasti). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap konsumen yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan penelitian ini. Ukuran sampel ideal adalah 5-10 kali jumlah indikator yang diteliti. Jumlah dari sampel responden yang akan diuji di dapat dari hasil perhitungan Jumlah Responden = 14 indikator x 8 = 112 responden. Dipilihnya 112 responden karena sudah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Pertimbangan kriteria yang digunakan dalam memilih responden adalah sebagai berikut, (1) Responden yang berdomisili di Kota Denpasar. (2) Responden minimal memiliki jenjang pendidikan SMA/Sederajat. (3) Responden mengenal produk mobil Honda Mobilio. (4) Responden belum pernah membeli produk mobil Honda Mobilio.

Jenis data berdasarkan sifatnya yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey yaitu mengamati dan wawancara dengan responden menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan dalam

penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis ini dipergunakan untuk mempengaruhi berubahnya Minat Beli (Y) yang dipengaruhi oleh variable bebas yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3), dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- Y : Minat Beli
- a : Bilangan konstanta
- X1 : Citra merek
- X2 : Kualitas produk
- X3 : Persepsi harga
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
- e : *Standard error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen mobil Honda Mobilio di Denpasar dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia, status dan pendidikan terakhir yang dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Karakteristik Responden mobil Honda Mobilio di Denpasar

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	82	73,21
		Perempuan	30	26,79
		Jumlah	112	100
2	Usia	21-30 Tahun	18	16,09
		31-40 Tahun	51	45,52
		> 41 Tahun	43	38,39
		Jumlah	112	100
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	32	28,57
		Diploma	26	23,22
		S1	38	33,93
		Pasca Sarjana	16	14,28
		Jumlah	112	100
4	Pekerjaan	Pelajar	20	17,86
		Wiraswasta	36	32,14
		PNS	22	19,64
		Pegawai Swasta	34	30,36
		Jumlah	112	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat calon konsumen mobil Honda Mobilio di Kota Denpasar yang di jadikan sampel sebanyak 112 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, mayoritas jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 73,21 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia antara 31-40 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 45,52 persen. Dilihat dari tingkat pendidikan responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 mendominasi dengan persentase sebesar 33.93 persen. Di lihat dari pekerjaan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta mendominasi dengan persentase sebesar 32.14 persen.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$). Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Citra Merek	X1.1	0,843	Valid
		X1.2	0,942	Valid
		X1.3	0,933	Valid
2	Kualitas Produk	X2.1	0,838	Valid
		X2.2	0,903	Valid
		X2.3	0,841	Valid
		X2.4	0,887	Valid
3	Persepsi Harga	X3.1	0,893	Valid
		X3.2	0,906	Valid
		X3.3	0,875	Valid
4	Minat Beli	Y1.1	0,970	Valid
		Y1.2	0,885	Valid
		Y1.3	0,872	Valid
		Y1.4	0,952	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$) yang menunjukkan bahwa seluruh indikator terbukti *valid*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian. Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,890	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,892	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,838	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,940	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha*) > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Variabel citra merek pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel citra merek yang disimbolkan dengan X_1 serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Citra Merek

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Saya mempunyai ketertarikan pada mobil Honda Mobilio	0	9	37			
2	Mobil honda Mobilio dikenal memiliki kualitas yang baik	0	5	66	31	10	382	3.41	Tinggi
3	Saya merasa mobil Honda Mobilio sebagai produk yang dikenal di pasaran	0	8	69	26	9	372	3.32	Cukup Tinggi
Rata-rata								3,43	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 202

Berdasarkan Tabel 6 diketahui persepsi responden mengenai variabel citra merek dengan nilai rata-rata sebesar 3,43 yang masuk kriteria tinggi, pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel citra merek yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa mobil Honda Mobilio sebagai produk yang dikenal di pasaran”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,32 yang masuk kriteria cukup tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum menganggap mobil Honda Mobilio sebagai produk yang dikenal di pasaran. Variabel citra merek yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya mempunyai ketertarikan pada mobil Honda Mobilio”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden merasa mempunyai ketertarikan pada mobil Honda Mobilio.

Variabel kualitas produk pada penelitian ini merupakan variabel bebas. kualitas produk yang disimbolkan dengan X_2 serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kualitas produk

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Fitur produk yang mobil Honda memberikan kenyamanan.	0	14	56			
2	Saya memilih mobil Honda karena jarang mengalami kerusakan	0	10	59	31	12	381	3.40	Tinggi
3	Bengkel dan suku cadang mobil Honda mudah dicari	0	10	43	57	2	387	3.46	Tinggi
4	Desain interior dan eksterior mobil Honda elegan	0	12	65	27	8	367	3.28	Cukup Tinggi
Rata-rata								3,37	Cukup Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 diketahui persepsi responden mengenai variabel kualitas produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,37 yang masuk kriteria tinggi, pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Menurut saya desain interior dan eksterior mobil Honda elegan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,28 yang masuk kriteria cukup tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum menganggap belum desain interior dan eksterior mobil Honda Mobilio elegan. Variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Menurut saya bengkel dan suku cadang mobil Honda mudah dicari”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,46 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden menganggap bengkel dan suku cadang mobil Honda mudah dicari.

Berdasarkan Tabel 8 diketahui persepsi responden mengenai variabel persepsi harga dengan nilai rata-rata sebesar 3,45 yang masuk kriteria tinggi, pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel persepsi harga yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Menurut saya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas Honda Mobilio”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,38 yang masuk kriteria cukup tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum menganggap harga yang ditawarkan mobil Honda Mobilio sesuai dengan kualitas”. Variabel persepsi harga yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Menurut saya harga Honda Mobilio masih terjangkau”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden merasa harga Honda Mobilio masih terjangkau

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Persepsi Harga

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Menurut saya harga Honda Mobilio masih terjangkau	0	5	59			
2	Menurut saya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas Honda Mobilio	0	13	58	27	14	378	3.38	Cukup Tinggi
3	Saya merasa harga yang ditawarkan produk Mobil Honda bersaing dengan produk sejenisnya	0	8	57	33	14	367	3.45	Tinggi
Rata-rata								3,45	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Variabel minat beli pada penelitian ini merupakan variabel bebas. minat beli yang disimbolkan dengan Y serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Minat beli

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai mobil Honda Mobilio	0	14	56			
2	Saya melakukan banyak pertimbangan sebelum memilih mobil Honda Mobilio	0	10	59	31	12	381	3.40	Tinggi
3	Saya tertarik untuk mencoba mengendarai mobil Honda Mobilio	0	10	43	57	2	387	3.46	Tinggi
4	Saya tertarik untuk membeli mobil Honda Mobilio	0	12	65	27	8	367	3.28	Cukup Tinggi
Rata-rata								3,37	Cukup Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9 diketahui persepsi responden mengenai variabel minat

beli dengan nilai rata-rata sebesar 3,37 yang masuk kriteria tinggi, pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel minat beli yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Menurut saya desain interior dan eksterior mobil Honda elegan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,28 yang masuk kriteria cukup tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum menganggap belum desain interior dan eksterior mobil Honda Mobilio elegan. Variabel minat beli yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Menurut saya bengkel dan suku cadang mobil Honda mudah dicari”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,46 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden menganggap bengkel dan suku cadang mobil Honda mudah dicari.

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh citra merek (X_1), variabel kualitas produk (X_2), variabel persepsi harga (X_3), terhadap minat beli (Y) Mobil Honda Mobilio. Adapun hasil analisis regresi dengan program *SPSS versi 25.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. Error		
Citra merek	0,386	0,088	4,895	0,000
Kualitas produk	0,264	0,094	3,347	0,001
Persepsi harga	0,260	0,073	3,328	0,001
(Constant)	: 0,112			
F Statistik	: 19,456			
Sig F	: 0,000			
R ²	: 0,351			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 10 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,112 + 0,386 X_1 + 0,264 X_2 + 0,260 X_3$$

Dimana :

Y : Minat beli

X_1 : Citra merek

X_2 : Kualitas produk

X_3 : Persepsi harga

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut. Nilai constant 0,112 menunjukkan apabila citra merek, kualitas produk dan persepsi harga bernilai sama dengan 0 (nol) maka minat beli Mobil Honda Mobilio bernilai sebesar 0,112. $X_1 =$

+ 0,386 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli Mobil Honda Mobilio, apabila citra merek meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan. $X_2 = +0,264$, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli Mobil Honda Mobilio, apabila kualitas produk meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan. $X_3 = +0,260$, menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli Mobil Honda Mobilio, apabila persepsi harga meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan.

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan *Kolmogorov-Smirnov* hitung dengan *Kolmogorov-Smirnov* tabel. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada uji non parametrik. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan dalam Tabel 11.

Tabel 11.
Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
<i>N</i>	112
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 11 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 Asymp. Sig. (2-tailed) Nilai *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka H_0 diterima yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai *VIF*. Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau nilai *VIF* lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Adapun nilai *tolerance* dan nilai *VIF* ditunjukkan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12.
Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*)

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra merek	0,965	1,036
Kualitas produk	0,967	1,034
Persepsi harga	0,987	1,014

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 12 tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glesjer. Metode glesjer meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Tabel 13 menunjukkan hasil perhitungan statistik dengan metode glesjer.

Tabel 13.
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Variabel	T	Sig.
Citra merek	0.303	0.762
Kualitas produk	-0,148	0.883
Persepsi harga	-1.120	0.265

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 13 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi 0,762, 0,883, dan 0,265 lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis determinasi, berdasarkan Tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *r square* (R^2)= 0,351 Adapun analisis menggunakan rumus sebagai berikut.

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,351 \times 100\%$$

$$D = 35,1\%$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai $R^2 = 35,1$ persen, yang berarti bahwa sebesar 35,1 persen minat beli mobil Honda Mobilio dipengaruhi oleh variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan persepsi harga (X_3) dan sisanya sebesar 64,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak (simultan) seluruh variabel bebas (variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan persepsi harga (X_3)) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (minat beli). Tabel 10 menunjukkan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan *SPSS 25*. Berdasarkan hasil analisis Anova, diketahui $F_{sig} 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa, citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan persepsi harga (X_3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) Mobil Honda Mobilio.

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel citra merek, variabel kualitas produk, variabel persepsi

harga) terhadap variabel terikat (minat beli). Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi β_1 (variabel citra merek) sebesar 0,386, menunjukkan bahwa meningkatnya citra merek maka akan meningkatkan minat beli Mobil Honda Mobilio. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi β_2 (variabel kualitas produk) sebesar 0,264, menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli Mobil Honda Mobilio. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi β_3 (variabel persepsi harga) sebesar 0,260, menunjukkan bahwa meningkatnya persepsi harga maka akan meningkatkan minat beli mobil Honda Mobilio.

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis pertama. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli Mobil Honda Mobilio. Koefisien variabel X_1 adalah positif 0,386 artinya citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Apabila citra merek meningkat sedangkan kualitas produk dan persepsi harga tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,498. Citra merek yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan berujung pada meningkatnya minat beli. Citra merek suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan yakin karena mempunyai citra yang baik, oleh karena itu citra merek sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Studi empiris dilakukan oleh Jambak dan Sukana (2019) serta Ardana dan Rastini (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli Mobil Honda Mobilio. Koefisien variabel X_2 adalah positif 0,264, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Apabila kualitas produk meningkat sedangkan citra merek dan persepsi harga tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,376. Hasil penelitian dari Rizky (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya apabila terjadi perubahan pada kualitas produk maka minat beli juga akan mengalami perubahan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik (2020) menemukan bahwa kualitas produk memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli Mobil Honda Mobilio. Koefisien variabel X_3 adalah positif 0,260, artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Apabila persepsi harga meningkat sedangkan citra merek dan kualitas produk tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,372.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan bukti pada pengembangan ilmu perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang ketika memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Secara teoritis penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketika citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga yang meningkat, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli. Hasil dari penelitian ini juga menambah bukti empiris yang berkaitan dengan variabel penelitian, yang dapat memperkuat hasil-hasil dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang terkait dengan variabel citra merek terhadap minat beli, dimana semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian, hasil penelitian terkait dengan variabel kualitas produk terhadap minat beli, dimana semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian terkait variabel persepsi harga terhadap minat beli, dimana semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan nilai produk maka akan dapat meningkatkan minat beli.

Implikasi praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen Honda Mobilio dalam mengembangkan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli mobil Honda Mobilio di masa yang mendatang. Honda Mobilio dapat menjaga citra merek dengan cara tetap melakukan inovasi-inovasi pada produknya. Selanjutnya dari segi kualitas produk Honda mobilio harus bisa menjaga atau meningkatkan kualitas dan menambahkan fitur-lain pada produknya untuk meningkatkan minat beli. Mobil Honda Mobilio juga harus memperhatikan persepsi konsumen mengenai harga dengan cara menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas atau fitur-fitur yang dimiliki Honda Mobilio ini. Penelitian ini secara praktis dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap minat beli mobil Honda Mobilio di Denpasar. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap

minat beli mobil Honda Mobilio di Denpasar. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *persepsi harga* terhadap minat beli mobil Honda Mobilio di Denpasar. Citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Honda Mobilio di Denpasar.

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan yaitu sebagai berikut. Bagi perusahaan, dari hasil tiga variabel yakni citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga yang dimana memiliki variasi rata-rata yang berbeda-beda dalam setiap kuesioner. Untuk citra merek, dalam Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Citra merek pada No. 3, memiliki rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan Saya merasa mobil Honda Mobilio sebagai produk yang dikenal di pasaran Sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tabel tersebut, bahwa mobil Honda Mobilio belum dianggap sebagai produk yang dikenal di pasaran. Dengan demikian, penulis menyarankan untuk pihak Honda membuat ciri khas pada Honda Mobilio seperti mengeluarkan varian warna yang unik yang akan menjadi pembeda antara mobil pada tipe Low-MPV Selanjutnya untuk kualitas produk, dalam Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas produk pada No.4, dengan pernyataan menurut saya desain interior dan eksterior mobil Honda elegan. Sehingga disarankan pihak Honda untuk menambahkan fitur - fitur terbaru seperti sensor kamera belakang dan menambah kesan mewah pada eksterior mobil yang dimana desain eksterior Honda Mobilio memiliki kesan yang sama dengan mobil Honda Brio yang dimana harga jual mobil Honda Mobilio lebih tinggi. Persepsi harga, dalam Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Persepsi Harga pada No. 2, dengan pernyataan menurut saya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas Honda Mobilio. Sehingga akan mempunyai dua pilihan diaman pihak honda untuk menetapkan harga sedikit dibawah agar sesuai dengan kualitas yang ditawarkan atau dengan menambahkan fitur – fitur lain dengan harga yang sekarang. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga namun dapat menambah faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi minat beli seperti promosi penjualan, kualitas layanan *word of mouth* dll. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan objek penelitian-lain.

REFERENSI

- Aaker. (2010) *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Spektrum Mitra Utama
- Ahass, L. (2018). Pengaruh Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Persepsi, Perilaku dan Preferensi Terhadap Minat Beli Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus BNI Syariah KC Ungaran). *Institut Agama Islam Negeri*.
- Ardana, A. Y. dan Rastini, N, M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 4099-4126. 5901 – 5929
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga

- Terhadap Keputusan Proses Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Expander. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 202 – 222.
- Deimling C.V., Essig, M., Schaupp M., Amann M., and Vafai S. (2016). Life-cycle-costmanagement as an instrument for strategic public procurement: State of the art and perspectives. *25th Annual IPSERA Conference*, Dortmund, Germany.
- Fatmawati, N. dan Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1 – 20.
- Irawan, N. M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5 (2) 140 -156.
- Irmatul, J. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar. *Jurnal Universitas Mahasaraswati*. 5 - 24
- Jambak, R. K., dan Sukana, I. K. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik Di Pusat Oleh-Oleh Joger, Kuta, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(2), 310-314.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A.F., dan Walangitan, O. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(2),83-90.
- Kotler, P. and Gary, A. (2015). *Principle Of Marketing*, 12 edition. England : Pearson Education, Inc
- Kotler, P and Keller, K.L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- McFerran B., Aquino K., Tracy, J.L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4): 455-471.
- Nugraheni, D. P., dan Dwiyanto, B. M. (2016). (Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening). *Diponegoro Journal Of Management*, 5 (1), 1-13.
- Nusarika, L. A. N., dan Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380–2406.
- Parama, D. A., dan Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(1), 139–159.
- Ratanavilaikul, B. (2018). Customer Perceived Value, Satisfaction, & Behavioral Intentions in The Logistic Industry. *Assumption University*, 10(2), 63–71.
- Reynaldi, G. H. dan Suprpti. N. W. S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek ‘Honda’ Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(1), 375-401.

- Rizky, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 156-161.
- Sari, L. N. K., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention produk Smartphonemerek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4099-4126.
- Schiffman dan Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufik, I. A. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1022-1029.
- Wahyuni, N. L. G dan Suparna, G. (2014). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3(4):1024.