



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 12908-12918

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Bandung

Muhamad Refansyah¹, Palupi Permata Rahmi², Asty nuraryanti³, Siti sarah⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajaemen, Universitas Indonesia Membangun

muhamadefansyah@student.inaba.ac.id¹, palupi.permata@inaba.ac.id², asti.nurarvanti@inaba.ac.id³, Siti.sarah@inaba.ac.id⁴

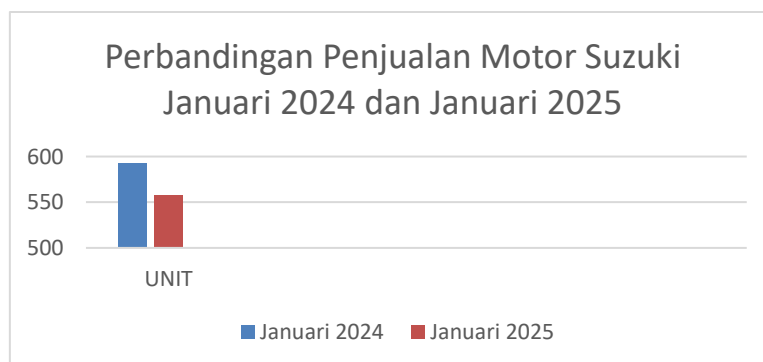
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli sepeda motor Suzuki di Kota Bandung. Penelitian dilatarbelakangi oleh menurunnya minat beli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat, khususnya dengan merek-merek kompetitor yang lebih dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan, mengetahui, atau mempertimbangkan pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Bandung. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat dan telah melalui uji validitas serta uji reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS, yang didahului oleh uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Suzuki, sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan. Namun demikian, hasil uji simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 54,8% menunjukkan bahwa variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam mendorong minat beli konsumen sepeda motor Suzuki di Kota Bandung dan menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Sepeda Motor Suzuki

1. Latar Belakang

Perkembangan sepeda motor di Indonesia yang pesat sejak awal abad ke-20 menjadikannya kebutuhan utama masyarakat karena kepraktisan dan efisiensinya, sehingga memicu persaingan ketat antar produsen seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki. Suzuki yang hadir sejak 1970 dan pernah populer melalui produk Satria, Shogun, dan Smash, dalam satu dekade terakhir mengalami penurunan minat beli akibat melemahnya citra merek, kurangnya inovasi, serta harga yang kurang kompetitif, terutama di kota Bandung yang konsumennya dinamis dan sensitif terhadap inovasi. Kondisi ini tercermin dari data penjualan nasional yang menurun sekitar 5,98% dari 592.658 unit pada Januari 2024 menjadi 557.191 unit pada Januari 2025, mengindikasikan masalah pada persepsi kualitas, kepercayaan konsumen, dan daya tarik merek Suzuki.



Gambar 1 Perbandingan Penjualan Sepeda Motor Suzuki Januari 2024 – Januari 2025

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Bandung

Literatur menunjukkan bahwa kualitas produk, desain, serta persepsi harga yang sesuai berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor (Aprillia Larasanti et al., 2020). Selain itu, citra merek yang kuat dan informasi produk yang jelas turut menentukan terbentuknya minat beli (Ruri Putri Utami & Hendra Saputra, 2017). Dengan melemahnya faktor-faktor tersebut, Suzuki menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saingnya, khususnya di Bandung.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan persepsi kualitas terhadap minat beli sepeda motor Suzuki di Bandung menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya memahami penyebab penurunan minat beli dan merumuskan strategi pemulihan pasar.

Tabel 1 Pra-Survei Mengenai Minat Beli Sepeda Motor Suzuki

No	Dimensi Minat Beli	Pernyataan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)
1	Minat Transaksional	Kepopularitasan Suzuki membuat saya memiliki keinginan untuk membeli sepeda motor Suzuki	26,7	26,7	30,0	13,3	26,7
2	Minat Referensial	Saya bersedia merekomendasikan sepeda motor Suzuki kepada orang lain	10,0	30,0	26,7	6,7	26,7
3	Minat Preferensial	Saya memilih sepeda motor Suzuki sebagai kendaraan pribadi	16,7	26,7	16,7	10,0	3,3
4	Minat Eksploratif	Saya tertarik membeli sepeda motor Suzuki setelah memperoleh informasi dari kerabat atau teman	20,0	23,3	20,0	10,0	20,0
5	Niat Membeli di Masa Mendatang	Saya berencana membeli sepeda motor Suzuki di masa mendatang	18,0	26,0	22,0	11,0	23,0
Rata-rata			18,28	26,54	23,08	10,20	19,94

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat minat beli sepeda motor Suzuki masih tergolong rendah, ditandai dengan dominasi responden pada kategori Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Kurang Setuju ($\pm 68\%$) yang jauh lebih tinggi dibandingkan kategori Setuju dan Sangat Setuju ($\pm 29\%$). Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen belum memiliki dorongan kuat untuk membeli, merekomendasikan, maupun menjadikan Suzuki sebagai pilihan utama pada seluruh dimensi minat beli, yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif sebagaimana dikemukakan oleh Priansa (2017). Temuan ini diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan peran penting citra merek dalam membentuk minat beli, antara lain Meltareza et al. (2025) yang menekankan pentingnya identitas dan citra merek dalam membangun kepercayaan konsumen, Larasati dan Damayanti (2023) yang menemukan kontribusi citra merek sebesar 50,3% terhadap minat beli, serta Ollo et al. (2021) dan Kansa dan Wiryany (2025) yang menyimpulkan bahwa citra merek yang dibangun secara konsisten mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, citra merek dapat diidentifikasi sebagai faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks sepeda motor Suzuki di Kota Bandung, melemahnya citra merek yang dipicu oleh tingginya intensitas persaingan serta keterbatasan inovasi produk diduga menjadi penyebab rendahnya minat beli konsumen. Kondisi ini menegaskan bahwa penguatan citra merek merupakan strategi penting untuk memulihkan dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap sepeda motor Suzuki. Temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden, baik konsumen yang telah memiliki maupun yang belum memiliki sepeda motor Suzuki, yang menunjukkan persepsi citra merek Suzuki masih belum optimal.

Tabel 2 Pra-Survei Mengenai Citra Merek Sepeda Motor Suzuki

No	Dimensi Citra Merek		Pernyataan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)
1	Kekuatan Merek	Asosiasi	Saya mudah mengingat ciri khas yang dimiliki sepeda motor Suzuki	0,0	0,0	23,3	36,7	13,3
2	Keuntungan Merek	Asosiasi	Saya percaya bahwa sepeda motor Suzuki dapat memenuhi kebutuhan saya sebagai pengguna	0,0	6,7	23,3	36,7	6,7
3	Keunikan Merek	Asosiasi	Suzuki memiliki keunikan atau kelebihan yang tidak dimiliki oleh merek sepeda motor lainnya	16,7	26,7	16,7	10,0	3,3
Rata-rata				5,57	11,13	21,10	27,80	7,77

Hasil pra-kuesioner menunjukkan bahwa citra merek Suzuki di Kota Bandung berada pada kategori cukup positif, khususnya pada aspek *brand trust* dan *corporate image*, di mana mayoritas responden menilai Suzuki sebagai merek yang terpercaya dan bereputasi baik, namun masih lemah pada aspek *consumer image*, terutama terkait kebanggaan menggunakan sepeda motor Suzuki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan dan reputasi merek relatif baik, ikatan emosional konsumen belum terbentuk secara optimal dan memerlukan penguatan strategi branding. Selain citra merek, kualitas produk juga dinilai sebagai faktor penting

dalam membentuk minat beli, mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, serta inovasi fitur, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Paulssen & Das Guru, 2020; Ollo et al., 2021; Rachmawati & Saputra, 2023; Putra & Susanto, 2024), bahkan ditegaskan kembali oleh Wibisono et al. (2025) bahwa inovasi berkelanjutan dan manajemen mutu menjadi kunci daya saing. Temuan empiris pada pengguna Suzuki Satria FU di Bandar Lampung dan Padang juga menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli, sehingga memperkuat argumen bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan tantangan strategis sekaligus faktor krusial yang perlu dipahami secara mendalam oleh Suzuki untuk meningkatkan daya tarik produknya di kota besar seperti Bandung.

Tabel 3 Pra-Survei Mengenai Kualitas Produk Sepeda Motor Suzuki

No	Dimensi Kualitas Produk	Pernyataan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)
1	Performance	Sepeda motor Suzuki memiliki performa mesin yang baik dan responsif	0,0	0,0	10,0	53,3	10,0
2	Features	Teknologi pada sepeda motor Suzuki membantu penghematan bahan bakar	10,0	53,3	10,0	0,0	0,0
3	Reliability	Komponen sepeda motor Suzuki jarang mengalami kerusakan	0,0	0,0	16,7	30,0	26,7
4	Conformance	Sepeda motor Suzuki sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan	10,0	36,7	26,7	0,0	0,0
5	Durability	Sepeda motor Suzuki jarang mengalami gangguan teknis saat digunakan	0,0	20,0	26,7	23,3	3,3
6	Serviceability	Biaya perawatan sepeda motor Suzuki tergolong terjangkau	50,0	23,3	0,0	0,0	0,0
7	Aesthetics	Desain sepeda motor Suzuki menarik dan sesuai dengan tren saat ini	50,0	20,0	0,0	3,3	6,7
8	Perceived Quality	Saya puas dengan konsumsi bahan bakar sepeda motor Suzuki	9,1	40,9	50,0	0,0	0,0
Rata-rata			16,14	24,28	17,51	13,47	5,84

Hasil pra-kuesioner menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sepeda motor Suzuki di Kota Bandung masih bervariasi. Aspek performa mesin dan keandalan komponen memperoleh penilaian relatif positif, ditunjukkan oleh 53,3% responden yang menyatakan setuju terhadap kinerja mesin dan 26,7% yang sangat setuju bahwa komponen Suzuki jarang mengalami kerusakan. Namun demikian, sejumlah aspek kualitas lainnya dinilai kurang memuaskan, terutama terkait efisiensi bahan bakar, frekuensi gangguan teknis, desain yang kurang menarik dan tidak sesuai tren, serta biaya perawatan yang dianggap tidak terjangkau. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kekuatan utama Suzuki terletak pada performa mesin, sementara kelemahan masih terlihat pada desain, efisiensi, biaya perawatan, dan kenyamanan penggunaan sehari-hari.

Selain kualitas produk, faktor harga juga berperan signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang kurang kompetitif dan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat menurunkan minat beli dan mendorong konsumen beralih ke merek pesaing. Secara teoretis, harga dipandang sebagai indikator nilai yang dirasakan konsumen, termasuk pertimbangan biaya jangka panjang seperti perawatan dan efisiensi penggunaan (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks sepeda motor Suzuki di Bandung, persepsi bahwa harga dan biaya kepemilikan belum sepadan dengan manfaat yang diperoleh memperkuat alasan rendahnya minat beli, yang selanjutnya didukung oleh hasil pra-survei harga yang dilakukan terhadap konsumen pengguna dan nonpengguna Suzuki.

Tabel 4 Pra-Survei Harga Sepeda Motor Suzuki

No	Dimensi Harga	Pernyataan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)
1	Keterjangkauan Harga	Harga sepeda motor Suzuki dapat dijangkau oleh semua segmen konsumen	6,7	43,3	23,3	23,3	3,3
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga yang ditawarkan sepeda motor Suzuki sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen	3,3	10,0	26,7	16,7	0,0
3	Daya Saing Harga	Harga sepeda motor Suzuki mampu bersaing dengan produk sepeda motor merek lain	3,3	36,7	30,0	3,3	0,0
4	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga sepeda motor Suzuki tergolong murah dengan manfaat yang lebih baik dibandingkan produk lain	45,3	31,3	18,2	4,5	0,0
5	Keadilan Harga	Harga sepeda motor Suzuki ditetapkan secara adil sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen	10,0	32,0	28,0	25,0	5,0
Rata-rata			13,72	30,66	25,24	14,56	1,66

Berdasarkan pra-survei terhadap 30 responden, persepsi konsumen terhadap harga sepeda motor Suzuki cenderung negatif, ditandai dengan dominasi respon *sangat tidak setuju*, *tidak setuju*, dan *kurang setuju* yang mencapai sekitar 69%, sementara respon *setuju* dan *sangat setuju* hanya sekitar 13%. Penilaian negatif tersebut terutama terlihat pada aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga, di mana sebagian besar responden menilai harga Suzuki belum terjangkau bagi berbagai segmen, belum sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima, serta kurang kompetitif dibandingkan merek lain. Kondisi ini diperparah oleh persepsi harga jual kembali yang lebih rendah dibandingkan kompetitor, sehingga semakin melemahkan persepsi nilai dan berdampak pada rendahnya minat beli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki.

Tabel 5 Sepeda Motor yang Kurang Laku di Indonesia

No	Merek dan Tipe Sepeda Motor	Harga Saat Diluncurkan (Rp)	Penjualan Tahun Terkait (Unit)	Keterangan
1	Suzuki Nex II	14.500.000 – 15.400.000	1.242 (2020)	Menghadapi persaingan ketat dengan Honda BeAT dan Yamaha Mio; keterbatasan branding serta jaringan dealer Suzuki.
2	Honda Vario Techno 110	±14.000.000	Ratusan unit (sebelum 2013)	Mengalami penurunan penjualan signifikan hingga akhirnya dihentikan produksinya.
3	Yamaha X-Ride	±15.000.000	±2.000 (2019)	Desain sporty namun dinilai kurang praktis; segmentasi pasar terlalu sempit.
4	TVS Apache RTR 200	±23.000.000	<500 unit per bulan	Tingkat kesadaran merek rendah; kalah bersaing dengan merek Jepang.
5	Bajaj Pulsar 200NS	±23.500.000	<3.000 unit per tahun	Penjualan rendah secara berkelanjutan sebelum akhirnya dihentikan di pasar Indonesia.

Data penjualan menunjukkan bahwa minat beli sepeda motor sangat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga. Rendahnya penjualan Suzuki Nex II, meskipun berada pada segmen *entry-level* yang potensial, mencerminkan lemahnya citra merek, keterbatasan jaringan dealer, serta kuatnya persaingan dari Honda BeAT dan Yamaha Mio. Kondisi serupa juga terjadi pada model lain yang mengalami penurunan minat beli akibat minimnya inovasi, segmentasi pasar yang sempit, dan rendahnya *brand awareness*. Selain itu, persepsi harga yang dinilai belum sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen turut menekan minat beli, khususnya di Kota Bandung.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli, namun sebagian besar berfokus pada merek Honda dan Yamaha di wilayah lain, sehingga kajian mengenai Suzuki di Kota Bandung masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli sepeda motor Suzuki di Kota Bandung, dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki di Kota Bandung.”**

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi citra merek, kualitas produk, harga, dan minat beli sepeda motor Suzuki di Kota Bandung, sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan.

Teknik penelitian yang digunakan adalah survei, dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk mengukur persepsi responden secara kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah maupun belum menggunakan sepeda motor Suzuki di Kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria pernah mengetahui, menggunakan, atau mempertimbangkan pembelian sepeda motor Suzuki. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimal analisis regresi linear berganda.

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Form, sehingga memungkinkan penyebaran kuesioner secara luas dan efisien. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS, dengan tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan).

Metode analisis ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diuji secara empiris, objektif, serta dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan prosedur yang sama.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - 1) Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Kriteria
Minat Beli (Y)	P1	0.658	0.195	Valid
	P2	0.614	0.195	Valid
	P3	0.686	0.195	Valid
	P4	0.695	0.195	Valid
	P5	0.724	0.195	Valid
Citra Merek (X1)	P1	0.762	0.195	Valid
	P2	0.632	0.195	Valid
	P3	0.601	0.195	Valid
Kualitas Produk (X2)	P1	0.745	0.195	Valid
	P2	0.672	0.195	Valid
	P3	0.766	0.195	Valid
	P4	0.736	0.195	Valid
	P5	0.761	0.195	Valid
	P6	0.550	0.195	Valid
	P7	0.443	0.195	Valid
	P8	0.586	0.195	Valid
Harga (X3)	P1	0.634	0.195	Valid
	P2	0.684	0.195	Valid
	P3	0.588	0.195	Valid
	P4	0.674	0.195	Valid
	P5	0.738	0.195	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel minat beli, citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,195). Hal ini menandakan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan layak dijadikan alat pengumpulan data dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

- 2) Uji Reliabilitas

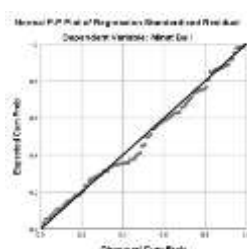
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	R Kritis	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.698	0.600	Reliabel
Citra Merek (X1)	0.639	0.600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.908	0.600	Reliabel
Harga (X3)	0.838	0.600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu minat beli, citra merek, kualitas produk, dan harga, memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai r kritis (0,600). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, yang berarti kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan secara berulang untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



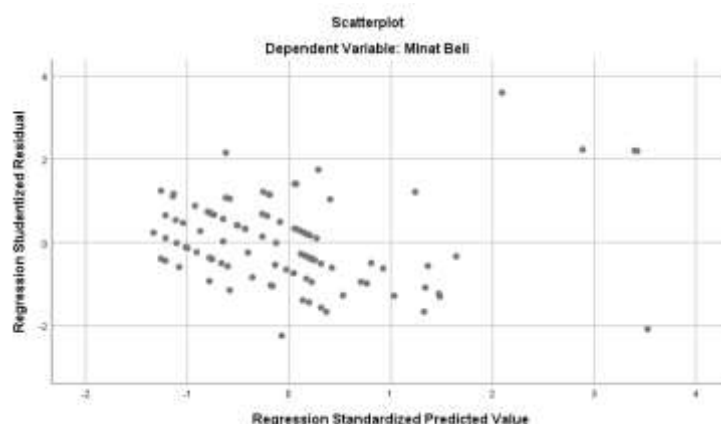
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5604>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal. Pola ini menunjukkan bahwa nilai residual yang diobservasi mendekati nilai residual yang seharusnya (*expected*), sehingga dapat dikatakan bahwa data residual mengikuti distribusi normal.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Tidak tampak pola mengerucut, melebar, maupun pola berulang yang biasanya menjadi indikasi adanya heteroskedastisitas. Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual berada dalam kondisi konstan atau homoskedastisitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Kondisi ini berarti asumsi heteroskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dapat dinyatakan stabil dan layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya, seperti uji t, uji F, dan interpretasi koefisien regresi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.433	.810		3.004	.003	
	Citra Merek	.291	.158	.173	1.836	.069	.527
	Kualitas Produk	.237	.063	.424	3.782	.000	.374
	Harga	.219	.106	.224	2.066	.041	.401

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel, nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi multikolinearitas. Seluruh variabel independen dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas sehingga layak untuk digunakan dalam analisis regresi lanjutan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.433	.810		3.004	.003		
	Citra Merek	.291	.158	.173	1.836	.069	.527	1.898
	Kualitas Produk	.237	.063	.424	3.782	.000	.374	2.671
	Harga	.219	.106	.224	2.066	.041	.401	2.492
a. Dependent Variable: Minat Beli								

$$Y = 2,433 + 0,291 + 0,237 + 0,219 + e$$

1. Nilai konstanta yang menunjukkan apabila Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) tidak ada perubahan atau sama dengan 0 (nol) maka Minat Beli (Y) sebesar 2,433
2. Citra Merek memiliki koefisien regresi berganda positif 0,291 hal ini berarti apabila Citra Merek (X1) ditingkatkan setiap 1 kali, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) 0,291
3. Kualitas Produk memiliki koefisien regresi berganda positif 0,237 hal ini berarti apabila Kualitas Produk(X2) ditingkatkan setiap 1 kali, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) 0,237
4. Harga memiliki koefisien regresi berganda positif 0,219 hal ini berarti apabila Kualitas Produk(X2) ditingkatkan setiap 1 kali, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) 0,219

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Correlations					
		Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Minat Beli
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.659**	.627**	.593**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.659**	1	.754**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.627**	.754**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.593**	.707**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli. Citra merek memiliki hubungan kuat dan positif dengan minat beli ($r = 0,593$; sig. 0,000), yang menunjukkan bahwa persepsi merek yang semakin baik akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Kualitas produk menunjukkan hubungan sangat kuat dan positif dengan minat beli ($r = 0,707$; sig. 0,000), sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong minat beli konsumen. Sementara itu, harga juga memiliki hubungan kuat dan positif dengan minat beli ($r = 0,652$; sig. 0,000), yang menandakan bahwa kesesuaian harga dengan persepsi konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli.

Selain itu, hubungan antar variabel independen menunjukkan korelasi positif pada tingkat moderat hingga kuat (0,627–0,754) dan tidak melebihi batas 0,90, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas berat. Dengan demikian, seluruh variabel independen layak digunakan secara bersama-sama dalam analisis lanjutan.

Tabel 11 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
1	.741 ^a	.548	.534	1.86780	.548	38.868	3	96	.000

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 11 diatas, Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,741. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan antara Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) termasuk kriteria kuat yang berada pada interval 0,60 – 0,799.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.433	.810		3.004	.003
	Citra Merek	.291	.158	.173	1.836	.069
	Kualitas Produk	.237	.063	.424	3.782	.000
	Harga	.219	.106	.224	2.066	.041

a. Dependent Variable: Minat Beli

Kriteria pengujian Ho akan ditolak jika tingkat signifikan tidak lebih besar dari 0,05. Adapun pengujian hipotesis untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan atas diperoleh tingkat signifikan pada variabel Citra Merek (X1) adalah 0,69 lebih besar dari 0,05. Maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya Citra Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Dari hasil perhitungan atas diperoleh tingkat signifikan pada variabel Kualitas Produk (X2) adalah 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli.

Dari hasil perhitungan atas diperoleh tingkat signifikan pada variabel Harga (X3) adalah 0,41 lebih besar dari 0,05. Maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Uji Simultan (uji F)

Tabel 13 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.796	3	135.599	38.868	.000 ^b
	Residual	334.914	96	3.489		
	Total	741.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 38,868 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan

terhadap Minat Beli sepeda motor Suzuki di Kota Bandung. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks pasar sepeda motor Suzuki di Kota Bandung.

Diskusi

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai tingkat signifikansi variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,69, di mana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi **0,05**. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Suzuki di Kota Bandung. Meskipun demikian, hasil analisis regresi menunjukkan koefisien regresi Citra Merek bernilai positif sebesar 0,291, yang mengindikasikan adanya kecenderungan hubungan positif antara citra merek dan minat beli, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara parsial.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Bandung, citra merek belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Walaupun uji korelasi menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara citra merek dan minat beli ($r = 0,593$, Sig. 0,000), pengaruh tersebut melemah ketika dikontrol bersama variabel kualitas produk dan harga dalam model regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sehingga diperlukan penguatan citra merek yang disertai peningkatan kualitas produk dan strategi harga yang kompetitif untuk mendorong minat beli konsumen secara lebih efektif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 2,433 + 0,291X_1 + 0,237X_2 + 0,219X_3 + e$, yang menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga memiliki hubungan positif terhadap Minat Beli sepeda motor Suzuki di Kota Bandung. Nilai konstanta sebesar 2,433 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan, maka minat beli tetap berada pada tingkat tertentu. Koefisien regresi masing-masing variabel bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek, kualitas produk, dan kesesuaian harga cenderung diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Namun, hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial hanya Kualitas Produk (Sig. = 0,00 < 0,05) yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Citra Merek (Sig. = 0,69) dan Harga (Sig. = 0,41) tidak berpengaruh signifikan.

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 38,868 dengan tingkat signifikansi 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Suzuki di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, namun secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap minat beli dalam konteks pasar sepeda motor Suzuki di Kota Bandung.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 2,433 + 0,291X_1 + 0,237X_2 + 0,219X_3 + e$, yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga memiliki hubungan positif terhadap Minat Beli sepeda motor Suzuki di Kota Bandung. Nilai konstanta sebesar 2,433 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan, maka minat beli tetap berada pada tingkat tertentu. Koefisien regresi masing-masing variabel bernilai positif, yang berarti bahwa peningkatan citra merek, kualitas produk, dan kesesuaian harga cenderung diikuti oleh peningkatan minat beli. Namun, berdasarkan hasil uji t, hanya variabel Kualitas Produk yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05, sedangkan Citra Merek (Sig. = 0,69) dan Harga (Sig. = 0,41) tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 38,868 dengan tingkat signifikansi 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Suzuki di Kota Bandung. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua variabel independen berpengaruh secara parsial, namun secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks pasar sepeda motor Suzuki di Kota Bandung.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 2,433 + 0,291X_1 + 0,237X_2 + 0,219X_3 + e$, yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga memiliki hubungan positif terhadap Minat Beli sepeda motor Suzuki di Kota Bandung. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,741 menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel independen dengan minat beli berada pada kategori kuat. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,548 mengindikasikan bahwa 54,8% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t, secara parsial hanya variabel Kualitas Produk (X2) yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sedangkan Citra Merek (X1) dengan nilai signifikansi 0,69 dan Harga (X3) dengan nilai signifikansi 0,41 tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 38,868 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Suzuki di Kota Bandung, serta menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk menjelaskan perilaku minat beli konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli sepeda motor Suzuki di Kota Bandung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 2,433 + 0,291X_1 + 0,237X_2 + 0,219X_3 + e$, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,741 menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga dengan Minat Beli berada pada kategori kuat. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,548 menunjukkan bahwa 54,8% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), diperoleh kesimpulan bahwa Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi $0,69 > 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Suzuki belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen di Kota Bandung. Selanjutnya, Kualitas Produk (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi minat beli sepeda motor Suzuki. Adapun Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi $0,41 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama dalam membentuk minat beli konsumen. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 38,868 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Suzuki di Kota Bandung. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, namun kombinasi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen sepeda motor Suzuki di Kota Bandung, dengan Kualitas Produk sebagai faktor yang paling berpengaruh.

Referensi

1. Firmansyah, A. (2018). *Manajemen pemasaran*. DeePublish.
2. Garvin, D. A. (2022). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Harvard University Press.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Inc.
6. Machali, A. (2021). *Metodologi penelitian*. Pustaka Setia.
7. Priansa, D. J. (2022). *Perilaku konsumen*. Alfabeta.
8. Riduwan. (2015). *Belajar mudah penelitian untuk guru, karyawan, dan peneliti pemula*. Alfabeta.
9. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
10. Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
11. Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa*. Andi.
12. Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
13. Agriawan, A., Rahmi, P. P., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(1), 45–55.

14. Ardiansyah, M. A. A. M. A., Saputro, A. H., & Akbar, R. R. (2023). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan social media marketing terhadap minat beli brand lokal sepatu Patrobas di Kota Bandung. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 5(2), 112–128.
15. Fauziah, N., & Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli: Studi pada produk kecantikan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 55–63.
16. Kamalin, M. I. N., Rahmi, P. P., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk Yamaha N-MAX (Studi pada Yamaha Istana Motor Kuningan). *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 33–48.
17. Larasanti, A., Aprillia, R., & Putri, S. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor. *Jurnal Teknologi & Industri*, 4(1), 77–86.
18. Larasati, A., & Damayanti, R. (2023). Pengaruh citra merek terhadap minat beli sepeda motor Honda di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 201–210.
19. Meltareza, F., Ramdan, R., & Melati, D. (2025). Penguatan identitas merek dan komunikasi pemasaran digital terhadap minat beli. *Jurnal Pemasaran Strategis INABA*, 6(1), 31–47.
20. Ollo, P., Sulaiman, A., & Mardika, E. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli motor Honda di Bacan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 40–50.
21. Putra, B., & Susanto, R. (2024). Pengaruh harga terhadap minat beli Suzuki Satria FU di Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 66–75.
22. Rachmawati, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh harga dan nilai produk terhadap minat beli produk otomotif. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 5(4), 121–134.
23. Ramdani, R., & Abdullah, S. (2024). Pengaruh harga terhadap minat beli dalam industri otomotif. *Jurnal Manajemen Indonesia Membangun*, 3(2), 77–89.
24. Ramdani, R., & Amelia, D. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. *INABA Business Review*, 2(1), 14–26.
25. Saputro, A. H., & Dowansiba, S. (2025). The influence of social media marketing on purchase intention of Compass shoes products through Shopee in Bandung. *International Journal of Digital Marketing*, 4(1), 55–67.
26. Wibisono, A., Prasetyo, R., & Putri, R. (2025). Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap daya saing industri otomotif. *Jurnal Teknologi Industri*, 11(1), 88–99.
27. Wiryany, F., & Kansa, D. (2025). Pengaruh persepsi kualitas dan brand trust terhadap minat beli kendaraan di era digital. *Jurnal Manajemen Modern*, 10(1), 44–58.
28. Kompas.com. (2022). *Model perilaku konsumen menurut Kotler: Bagan dan penjelasannya*. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/13/120000969/model-perilaku-konsumen-menurut-kotler-bagan-dan-penjasannya>
29. Suzuki Indonesia. *Situs resmi Suzuki Indonesia*. <https://www.suzuki.co.id/>
30. SINDOnews Otomotif. *Portal berita otomotif*. <https://otomotif.sindonews.com>
31. Mobilinews.com. *Portal berita otomotif Indonesia*. <https://www.mobilinews.com>