



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sepeda Motor Honda Vario 160 di Kabupaten Bangli

I Komang Arta Putra¹, Made Putri Ariasih²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

¹arta.putra@student.undiksha.ac.id, ²mariasih@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Vario 160 di Kabupaten Bangli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah konsumen sepeda motor Honda Vario 160, dengan objek penelitian meliputi kualitas produk, citra merek, dan minat beli. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS setelah terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, diharapkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar serta mendorong peningkatan minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan gaya hidup agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli, Honda Vario 160

1. Latar Belakang

Industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, khususnya pada segmen skuter matic yang semakin diminati oleh masyarakat. Tingginya mobilitas serta kebutuhan akan transportasi yang praktis dan ekonomis menjadikan sepeda motor sebagai pilihan utama dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Kondisi ini mendorong terjadinya persaingan yang ketat antar produsen sepeda motor dalam menarik minat beli konsumen. Pada hal ini, Produsen yang mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia adalah Honda. Honda Vario merupakan sepeda motor skuter matic yang memiliki desain yang sporty dan modern sepeda motor ini di keluarkan untuk menarik konsumen. hal ini bertujuan dengan berbagai keunggulan serta kemudahan untuk dikendarai.

Adapaun Produk unggulan Honda pada segmen skuter matik adalah Honda Vario 160. Meskipun Honda Vario 160 memiliki kualitas produk yang baik serta citra merek yang kuat di mata konsumen, data penjualan menunjukkan adanya kecenderungan penurunan. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidak sesuaian antara persepsi positif konsumen terhadap produk dengan minat beli yang dilakukan. Fenomena ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya persaingan dari merek lain yang menawarkan produk dengan harga dan fitur yang lebih kompetitif.

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Honda Vario 2025

No	Tahun	Persentase (%)
1.	2023	20,6 %
2.	2024	19,4%
3.	2025	15,2%

(Sumber: Top Brand Index 2025)

Data Top Brand Index menunjukkan bahwa Honda Vario mengalami penurunan indeks merek selama periode 2023–2025, yaitu dari 20,6% pada tahun 2023 menjadi 19,4% pada tahun 2024 dan 15,2% pada tahun

2025. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan preferensi konsumen terhadap Honda Vario di tengah persaingan pasar sepeda motor matic yang semakin ketat.

Tabel 2. Penjualan PT. Nusantara Sakti Tahun 2024 – 2025

No	Bulan	2024	2025	Jumlah
1	Januari	6 unit	5 unit	11 unit
2	Februari	4 unit	3 unit	7 unit
3	Maret	6 unit	7 unit	13 unit
4	April	6 unit	7 unit	13 unit
5	Mei	12 unit	10 unit	22 unit
6	Juni	4 unit	5 unit	9 unit
7	Juli	4 unit	5 unit	9 unit
8	Agustus	7 unit	3 unit	10 unit
9	September	4 unit	4 unit	8 unit
10	Oktober	3 unit	2 unit	5 unit
11	November	4 unit	2 unit	6 unit
12	Desember	3 unit	2 unit	5 unit

Data penjualan sepeda motor Honda Vario pada PT Cipta Pesona Sejahtera tahun 2024–2025, terlihat bahwa jumlah penjualan mengalami fluktuasi pada setiap bulan. Pada tahun 2024, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei yaitu sebanyak 12 unit, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Oktober dan Desember masing-masing sebanyak 3 unit.

Tabel 3. Penjualan PT. Nusantara Sakti Tahun 2024 – 2025

No	Bulan	2024	2025	Jumlah
1	Januari	2 unit	4 unit	6 unit
2	Februari	1 unit	2 unit	3 unit
3	Maret	2 unit	6 unit	8 unit
4	April	3 unit	4 unit	7 unit
5	Mei	2 unit	2 unit	4 unit
6	Juni	2 unit	4 unit	6 unit
7	Juli	4 unit	0 unit	4 unit
8	Agustus	1 unit	0 unit	1 unit
9	September	2 unit	3 unit	5 unit
10	Oktober	1 unit	8 unit	9 unit
11	November	1 unit	2 unit	3 unit
12	Desember	1 unit	3 unit	4 unit

Data penjualan sepeda motor Honda Vario pada PT Nusantara Sakti tahun 2024–2025, terlihat bahwa jumlah penjualan mengalami fluktuasi pada setiap bulan. Pada awal tahun, yaitu bulan Januari hingga Maret, penjualan menunjukkan peningkatan, di mana pada tahun 2025 jumlah penjualan lebih tinggi dibandingkan tahun 2024. Hal ini terlihat pada bulan Januari sebesar 4 unit, Februari 2 unit, dan Maret 6 unit.

(Schiffman dan Kanuk, 2007), minat beli terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengaruh luar, kesadaran terhadap kebutuhan, pengetahuan tentang produk, serta evaluasi terhadap pilihan yang tersedia. Pengaruh eksternal bisa berasal dari komunikasi antarkonsumen seperti *word of mouth*, sedangkan pengenalan produk dipengaruhi oleh kualitas barang dan persepsi terhadap harganya; sementara itu, citra merek memainkan peran penting dalam proses evaluasi. Selain faktor kebutuhan, minat beli juga dapat dimunculkan melalui strategi pemasaran, seperti promosi melalui media sosial, televisi, atau media cetak. Menurut (Pramono, 2012), minat beli konsumen merupakan tahap ketika konsumen mulai menyusun dan membandingkan berbagai pilihan merek yang tersedia dalam kelompok alternatif. Sehingga seluruh aktivitas ekonomi pada dasarnya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif manusia. Mengabaikan aspek konsumsi berarti mengabaikan keberlangsungan hidup, bahkan mengabaikan eksistensi manusia dalam menjalankan perannya di dunia (Husaeni et al., 2021).

Kotler dan Armstrong (dalam Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang memiliki kemampuan untuk mengungguli pesaing. Oleh karena itu, hanya perusahaan

dengan kualitas produk terbaik yang akan berkembang pesat, dan dalam jangka panjang memiliki peluang keberhasilan lebih besar dibandingkan perusahaan lain. (Tjiptono, 2020), menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan konsep yang bersifat dinamis karena berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses operasional, serta kondisi lingkungan, yang seluruhnya diarahkan untuk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas dipahami sebagai ukuran relatif keunggulan suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh kualitas desain dan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

(Keller, 2013) mendefinisikan citra merek atau brand image sebagai tanggapan konsumen terhadap sebuah merek yang didasarkan pada pengalaman baik maupun buruk yang diingat oleh konsumen. Citra merek mencerminkan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen setelah mereka merasakan produk tersebut. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan hasil dari asosiasi seluruh informasi yang dimiliki konsumen tentang produk, jasa, maupun perusahaan yang berada di balik merek tersebut. Informasi ini diperoleh melalui dua sumber utama, yaitu pengalaman langsung konsumen serta paparan informasi tidak langsung. Pengalaman langsung konsumen mencakup kepuasan fungsional yang berkaitan dengan kinerja produk dan kepuasan

PT Cipta Pesona Sejahtera menunjukkan kinerja penjualan yang relatif lebih unggul dibandingkan PT Nusantara Sakti, baik dari sisi kestabilan penjualan maupun jumlah penjualan tertinggi. Sementara itu, PT Nusantara Sakti menunjukkan tingkat fluktuasi yang lebih tinggi dengan penurunan yang cukup drastis hingga mencapai tidak adanya penjualan pada periode tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Bangli masih belum stabil dan cenderung lebih rendah pada beberapa wilayah pemasaran.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat diketahui terjadi fenomena gap dimana kualitas produk dan citra merek Honda Vario 160 yang dinilai baik oleh konsumen tidak sejalan dengan tingkat penjualan yang cenderung menurun dan fluktuatif di Kabupaten Bangli. Data penjualan dari PT Cipta Pesona Sejahtera dan PT Nusantara Sakti menunjukkan bahwa pada tahun 2024–2025, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei, namun mengalami penurunan drastis pada bulan Oktober hingga Desember, bahkan sempat mencapai 0 unit pada Juli dan Agustus 2025 di salah satu dealer.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang berupaya mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang mempunyai hubungan sebab akibat. proses penelitian ini dimulai dari rumusan masalah, berteori, berhipotesis, mengumpulkan data, analisis data dan membuat kesimpulan dan saran menurut (Sugiyono, 2023). Menurut (Sugiyono, 2017), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya bahwa populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan subjek dalam suatu penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2017), sampel merupakan sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam suatu penelitian. Populasi sendiri mencakup keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui media Google Form untuk memperoleh data mengenai kualitas produk, citra merek, dan minat beli konsumen.

Teknik analisis data yang di gunakan pada penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. yang bertujuan untuk analisis regresi linier berganda mensyaratkan terpenuhinya asumsi-asumsi klasik agar hasil yang diperoleh bersifat valid.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

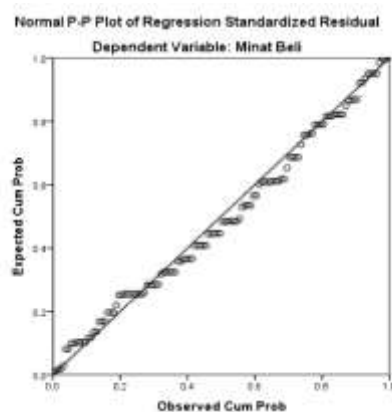
Kuesioner disebarikan secara langsung kepada konsumen di lokasi penelitian ini. Kuesioner disebarikan secara langsung menggunakan *Google Form*. Penyebaran tersebut ditujukan kepada sampel penelitian yang berjumlah 120 konsumen yang minat untuk pembelian sepeda motor Honda Vario 160. karakteristik responden di sajikan pada tabel 1, yang menggambarkan jenis kelamin responden serta pengalaman menggunakan sepeda motor Honda Vario 160 serta pengalaman menggunakan Honda Vario 160 responden.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki – laki	62	51,7%
	Perempuan	58	48,3%
Total		120	100%
Pernah atau sedang menjadi pelanggan di dealer Bangli	Iya	53	44,2%
	Tidak	67	55,8%
Total		120	100%

Berdasarkan jenis kelamin, responden pada penelitian ini bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang responden dengan persentase sebesar 51,7%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang responden dengan persentase sebesar 48,3%. Sebanyak 44,2% responden dalam penelitian ini pernah menjadi pelanggan di dealer Honda yang menggunakan sepeda motor Honda Vario 160, sedangkan 55,8% responden belum pernah menjadi pelanggan di dealer Honda yang menggunakan sepeda motor Honda Vario. Hal ini menunjukan bahwa Sebagian besar responden belum pernah menjadi pelanggan langsung dari dealer Honda.

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel penelitian harus terpenuhi agar bisa melakukan analisis berganda dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. pengujian pertama uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat penyebaran data pada grafik *Normal P-P Plot*. untuk memberikan hasil uji normalitas yang lebih akurat dan objektif, maka dilakukan pengujian tambahan menggunakan uji *One-Sample KolmogorovSmirnov*. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai signifikansi (*Asymp Sig. 2-tailed*). Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi normal. Namun, jika nilai signifikansi < 0,05 maka data dinyatakan tidak terdistribusi secara normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *P-P Plot*

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat bahwa data menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,05263241
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,073
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,180 ^c

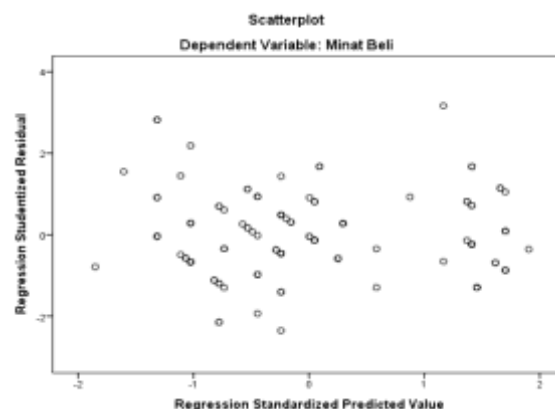
Hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,180. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal. Menurut (Ghozali, 2018), pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (*p-value*) dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,534	1,874	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,534	1,874	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 6 di atas, variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,534 dan VIF sebesar 1,874. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selanjutnya, variabel citra merek (X_2) juga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,534 dan VIF sebesar 1,874. Nilai ini juga memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) dalam model regresi.

Uji heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian saat ini yaitu uji Scatterplots. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu, jika hasil uji menghasilkan titik-titik yang teratur dan berbentuk pola tertentu maka dikategorikan terdapat masalah heteroskedastisitas. Sedangkan jika hasil tidak membentuk pola tertentu, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikategorikan sebagai bebas dari gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot
(Sumber: Oleh Data SPSS)

Berdasarkan Gambar 2 yang menampilkan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Penyebaran titik yang tidak beraturan ini menunjukkan bahwa tidak

terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Untuk memperkuat hasil pengujian heteroskedastisitas, pada penelitian ini dilakukan uji tambahan dengan menggunakan metode Glejser.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.144	.429		2.665	.009
	Kualitas Produk	.037	.036	.129	1.030	.305
	Citra Merek	-.080	.048	-.206	-1.644	.103
a. Dependent Variabel: Minta Beli						

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,305, yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,103, yang juga lebih besar dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.071	0.693		4.432	.000
	Kualitas Produk	0.660	0.058	0.693	11.356	.000
	Citra Merek	0.561	0.078	0.381	7.175	.000
a. Dependent Variabel: Minta Beli						

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.9 Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai t hitung sebesar 11.356, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$\gamma = 3,071 + 0,660X_1 + 0,561 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Nilai konstanta sebesar 3.071 (1) Konstanta α adalah 3.071, artinya bahwa apabila kualitas produk dan citra merek nilainya diasumsikan tidak ada kenaikan atau nilainya nol. (2) Nilai koefisien kualitas produk (X_1) berpengaruh positif sebesar 0.660. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk (X_1) akan diikuti oleh peningkatan minat beli (Y) sebesar 0.660 (3) Nilai koefisien citra merek berpengaruh positif sebesar 0.561 yang mengandung arti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek (X_2) akan diikuti oleh peningkatan minat beli (Y) sebesar 0.561.

Bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Nilai konstanta sebesar 3.071 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan citra merek dianggap konstan atau bernilai nol, maka minat beli tetap memiliki nilai sebesar 3.071 Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai t hitung sebesar 11.356,

Pengujian Hipotesis

Menurut (Singgih, 2021), uji hipotesis merupakan bagian dari statistik inferensial yang dilakukan untuk menguji suatu hipotesis atau dugaan sementara. Pelaksanaan uji hipotesis dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti jumlah sampel yang digunakan, apakah standar deviasi populasi diketahui, apakah varians populasi tersedia, serta metode parametrik yang diterapkan dalam analisis, dan faktor-faktor lainnya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), dapat diketahui bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peranan yang krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan ketertarikan terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor secara tunggal, melainkan merupakan hasil dari perpaduan antara evaluasi terhadap kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Kualitas produk berkontribusi dalam memberikan keyakinan kepada konsumen terkait fungsi, keandalan, serta manfaat yang diperoleh, sedangkan citra merek berperan dalam membentuk persepsi, tingkat kepercayaan, dan kesan positif terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin baik dan didukung oleh citra merek yang kuat, maka secara bersamaan akan mendorong peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini juga menegaskan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk perlu diimbangi dengan strategi yang tepat dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di benak konsumen.

Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan ketertarikan terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya dan Nurhadi (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain oleh Pratiwi dan Suryawan (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dominan dalam meningkatkan minat beli, karena berkaitan langsung dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat umumnya terbentuk melalui pengalaman konsumen, informasi yang diterima, serta reputasi merek di pasar. Selain itu, citra merek tidak hanya berkaitan dengan identitas produk semata, tetapi juga mencerminkan nilai, kepercayaan, dan persepsi kualitas yang dipercayai oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra dan Dewi (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi yang baik. Selanjutnya, penelitian oleh Lestari dan Wahyuni (2020) juga menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai serta mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda Vario 160 di Kabupaten Bangli. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk yang baik serta citra merek yang positif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda Vario 160 di Kabupaten Bangli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek kualitas seperti desain modern, fitur canggih, performa mesin, efisiensi bahan bakar, kenyamanan berkendara, dan daya tahan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Di sisi lain, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda Vario 160 di Kabupaten Bangli. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Honda yang telah dikenal luas, memiliki reputasi baik, terpercaya, serta dianggap berkualitas mampu membangun keyakinan konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk Honda Vario 160. Dengan demikian, kualitas produk dan citra merek menjadi faktor penting yang mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda Vario 160 di Kabupaten Bangli.

Referensi

1. Amelia, W. A. (2016). A Brand Image of E-Commerce's Buying Interest Citra Merek Terhadap Minat Beli E-Commerce. *Journal of Economic Studies*, 4(1), 44-50.
2. Daud, M., Artono, A., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1), 67-78.
3. Faturohman, F., Piliang, V. D. A., & Marlina, N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Innovative: Journal of Social Science Research*.

4. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Husaeni, U., Jayengsari, D. P., & Zakiah, N. (2021). Peran Konsumsi dalam Mendorong Perekonomian: Perspektif Ekonomi Makro dan Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 8(2), 134–142.
6. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
9. Kristanto, & Pudjoprustyono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer.
10. Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2023). Peran Atribut Produk dan Sikap Merek Terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(1), 74–83.
11. Pramono, J. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit
12. Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(6), 71–76.
13. Putra, I. K. A. S., & Winata, I. G. K. A. (2025). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli iPhone melalui persepsi kualitas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
14. Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 6(1).
15. Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 163-170.
16. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: Indeks.
17. Simanjuntak. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Zara.
18. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
19. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
20. Suhendri. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Layanan Purna Jual Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX Di Kabupaten Wonosobo.
21. Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi.
22. Top Brand Award. (2025). Top Brand Index. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>