

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kecamatan Bati-Bati

Endah Sri Bintari¹, Meiske Kristin Lumanauw², Jakiroh³, Nor Azizah⁴

^{1,2,3}STIE Pancasetia, Indonesia

E-mail: endahsribintari08@gmail.com¹, meiskelumanauw24@gmail.com², jakiroh.kiki@gmail.com³, sayaazizah06@gmail.com⁴

Article History:

Received: 13 Oktober 2025

Revised: 20 November 2025

Accepted: 29 November 2025

Keywords: Citra Merek,
Harga, Minat Beli

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati. Analisis ini dilakukan secara simultan, parsial, dan dominan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 106 responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas serta analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan program SPSS versi 26 sebagai alat bantu statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati. Dari kedua variabel tersebut, Citra Merek terbukti menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi Minat Beli konsumen.

PENDAHULUAN

Berisi Industri otomotif di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, dipicu oleh meningkatnya kebutuhan serta permintaan masyarakat terhadap pilihan transportasi yang memadai. Hal ini terlihat dari semakin ramainya jalanan dan semakin padatnya lalu lintas oleh kendaraan sepeda motor. Karena tingginya minat masyarakat terhadap kendaraan sepeda motor membuat industri sepeda motor bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan beragam macam inovasi dan efektivitas sepeda motor. Selain kecanggihan dan efektivitas sepeda motor, produsen sepeda motor harus mampu menciptakan citra merek yang kuat dan memberikan penawaran harga yang kompetitif.

Citra merek dan harga adalah alasan penting yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sepeda motor. Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen melihat suatu merek berdasarkan pengalaman, reputasi, serta persepsi umum mereka di pasar.

Selain citra merek, harga juga menjadi alasan penting dalam keputusan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif yang mencerminkan nilai produk dapat menambah minat beli konsumen. Dengan menawarkan kombinasi harga terjangkau dan fitur-fitur premium, memberikan nilai tambah bagi konsumen. Harga yang seimbang dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan

pembelian.

Produsen ternama sepeda motor yaitu PT. Astra Honda Motor Indonesia atau biasa dikenal dengan Honda. Dalam upaya menarik konsumen, adalah dengan memberikan informasi terkini mengenai jajaran sepeda motor beserta harganya. Sehingga, konsumen bisa dengan mudah memilih sepeda motor yang diinginkan. Selain pembaruan, upaya lainnya adalah dengan menanamkan nama Honda dibenak konsumen. Salah satu produk Honda yang paling terkenal adalah Honda Scoopy. Sepeda motor 110cc ini adalah sepeda motor bermodel skuter matic yang mengincar pasar dari berbagai kalangan usia.

Minat beli dalam penelitian ini mengacu pada ketertarikan atau keinginan awal konsumen untuk memiliki sepeda motor Honda Scoopy, namun hanya sebatas tahap pertimbangan tanpa adanya tindakan nyata. Minat beli merupakan respons kognitif dan afektif yang muncul ketika konsumen tertarik pada suatu produk berdasarkan informasi yang diterima dan persepsi positif terhadap aspek-aspek seperti citra merek dan harga. Dalam hal ini, minat beli bisa dianggap sebagai potensi ketertarikan yang mengarahkan konsumen untuk lebih mengeksplorasi produk Honda Scoopy tersebut. Proses ini biasanya dimulai dengan kesadaran terhadap produk, berlanjut dengan ketertarikan dan keinginan untuk memiliki. Minat beli penting karena menjadi indikasi awal ketertarikan konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

Citra merek Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati semakin kuat di semua kalangan, mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Honda dikenal sebagai merek yang handal dan berkualitas, sehingga banyak orang yang merasa nyaman memilih Honda Scoopy sebagai kendaraan sehari-hari. Sebagian besar calon pembeli membeli Honda Scoopy dengan percaya diri karena pengalaman positif sebelumnya dengan produk Honda lainnya, dan reputasi Honda dalam memberikan layanan yang baik.

Harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau bagi semua kalangan. Dengan harga yang kompetitif, menjadikannya populer di kalangan konsumen yang mencari kendaraan stylish dan fungsional dengan harga terjangkau. Ini menunjukkan bahwa Honda tidak hanya unggul dalam citra merek, tetapi juga memahami kebutuhan ekonomi dan daya beli masyarakat, khususnya generasi muda. Strategi harga yang terjangkau ini menjadi salah satu faktor penting yang menjadikan Honda Scoopy terus diminati dan mampu bersaing di pasar sepeda motor Kecamatan Bati-Bati.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati. Dengan lebih memahami pengaruh kedua faktor ini, produsen dan pemasar mampu merancang strategi yang lebih efisien untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Dari pembahasan diatas, maka identifikasi permasalahan yang muncul dalam analisis keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menggunakan citra merek dan harga berdasarkan minat beli. Permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini terbatas pada pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy.

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Lesmana et al., 2022) marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customing value. yang artinya Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan memperluas pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Kotler, 2012) dalam (Ramdan et al., 2023) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu di pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan kualitas dan ilmu pelanggan yang unggul.

Menurut (Ramdan et al., 2023) Manajemen pemasaran pada dasarnya ialah kegiatan menyiapkan serta melakukan suatu rencana perusahaan. Perencanaan memerlukan kemampuan dalam menyusun strategi dan rencana yang tepat. Peranan manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting. Hal ini mencakup menyiapkan produk yang memiliki inovasi lebih tinggi, memilih pangsa pasar yang sesuai dengan harapan perusahaan dan mempromosikan produk baru kepada calon pembeli.

Manajemen pemasaran berlangsung saat suatu pihak dalam sebuah pertukaran potensial mempertimbangkan cara untuk mendapatkan respons yang diharapkan dari pihak lainnya. Kombinasi antara operasi bisnis dan pemasaran yang dijalankan dengan baik dapat memperkuat pencapaian tujuan perusahaan. Dengan menerapkan manajemen pemasaran secara efektif, perusahaan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki dan meraih sasaran yang sudah ditentukan.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan dengan menghasilkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari produksi dan pengembangan usahanya. Salah satu ukuran kualitas suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan produknya. Semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin baik pula kinerja perusahaan tersebut, sebaliknya penjualan yang rendah menunjukkan kinerja yang kurang optimal. Pemasaran memiliki inti yang menjadi fokus semua pemasar, terutama dalam hal bauran pemasaran, yaitu variabel- variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasarnya.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) dalam (Hozainah, 2022) citra merek menggambarkan perasaan konsumen dan bisnis terhadap semua organisasi, bukan hanya produk individu atau lini produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek ialah sebuah cerminan berbeda yang dimiliki merek didalam benak konsumen.

Komponen Citra Merek

Komponen pembentuk citra merek adalah komponen- komponen yang berperan dalam membangun dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Komponen ini menciptakan kesan dan asosiasi yang melekat pada merek di benak konsumen. Dalam (Hozainah,

2022) beberapa komponen pembentuk citra merek adalah berikut ini:

- a. Citra Pembuat (Corporate Image) adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk dan jasa.
- b. Citra Pengguna (User Image) adalah asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap pengguna produk dan jasa, seperti pengguna itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosialnya.
- c. Citra Produk (Product Image) adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen mengenai suatu produk, termasuk fitur, manfaat konsumen, petunjuk pengguna, dan jaminan.

Manfaat Citra Merek

Bagi produsen, merek memiliki manfaat penting sebagai

- a. Sarana identifikasi akan mempermudah proses penanganan dan pelacakan produk untuk bisnis, khususnya saat mengatur inventaris serta pencatatan akuntansi.
- b. Suatu bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek dagang dapat melindungi properti intelektual. Nama merek adalah merek dagang terdaftar, proses pembuatannya dipatenkan, dan kemasan dilindungi oleh hak cipta dan desain.
- c. Tingkat kualitas menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2015:97) perspektif dan indikator citra merek (brand image) utama menciptakan citra pada suatu merek ialah berikut ini:

- a. Brand Identity adalah data fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk yang memungkinkan untuk mempermudah konsumen mengenali merek atau produk tersebut dan membedakannya dari produk atau merek lain (misalnya simbol, pola, sampul, data perusahaan serupa, moto, dll).
- b. Brand Personality merupakan ciri unik yang bertujuan untuk mengembangkan dan melatih perilaku seseorang agar konsumen mudah membandingkannya dengan merek lain yang sejenis. Misalnya, seseorang mungkin rendah hati, tangguh, karismatik, mulia, baik hati, penyayang, mudah bergaul, energik, inovatif, atau mandiri.
- c. Brand Association adalah hal-hal khusus yang spesifik dan berkaitan erat dengan merek dan terus-menerus dikaitkan dengan merek, seperti makna khusus yang timbul dari aktivitas berulang dan harmonis yang terkait dengan aktivitas seperti sponsorship, menawarkan produk unik, serta tema yang berkaitan erat dengan merek.
- d. Brand Attitude and Behavior adalah sikap atau karakter hubungan dan interaksi merek dengan pelanggan untuk menciptakan minat dan nilai pelanggan. Sikap dan perilaku mencakup atribut yang berhubungan dengan kelompok aktivitas yang berhubungan dengan merek ketika berhadapan dengan pelanggan.
- e. Brand Benefit dan Competence adalah nilai dan manfaat unik yang ditawarkan suatu merek kepada pelanggannya, juga dapat memanfaatkan kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional yang bersifat kuantitatif. Penelitian korelasional digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan citra merek dan harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati. Penelitian ini berupaya untuk mencari sebab-akibat secara langsung, namun lebih bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan serta arah hubungan di antara variabel-variabel tersebut.

Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional yang bersifat kuantitatif. Penelitian korelasional digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan citra merek dan harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati. Penelitian ini berupaya untuk mencari sebab-akibat secara langsung, namun lebih bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan serta arah hubungan di antara variabel-variabel tersebut.

Menurut Sugiyono (2017:81) dalam jurnal (Saputri, Vicky yuli . Afirin, Rois. Mustapita, 2023) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah teknik proportional random sampling. Seleksi purposive dilakukan karena peneliti mengetahui bahwa informasi yang diperlukan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang dapat memberikan data yang relevan. Responden yang dipilih adalah masyarakat di Kecamatan Bati-Bati, Kabupaten Tanah Laut, yang menunjukkan minat untuk membeli atau sudah menjadi pengguna sepeda motor Honda Scoopy, sehingga mereka dipandang mampu memberikan informasi yang diperlukan terkait topik penelitian. Dengan menggunakan sampel jenuh, penelitian ini mencakup seluruh populasi yang memenuhi kriteria tersebut, yakni sebanyak 106 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat di Kecamatan Bati-Bati, khususnya yang sedang mencari atau berminat membeli sepeda motor Honda Scoopy dan kemudian hasilnya akan dikumpulkan oleh peneliti untuk dianalisis. Dalam pengumpulan data kuesioner digunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Analisis data ialah tahap dimana data diorganisasikan ke dalam pola, kelompok, dan penjelasan hingga ditemukan inti permasalahan dan dirumuskan hipotesis yang direkomendasikan berdasarkan data tersebut. Metode ini melibatkan pengolahan dan interpretasi data untuk menarik kesimpulan yang valid dengan tujuan menjawab seluruh pertanyaan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan tahapan pengolahan data yang diperoleh dari sampel penelitian, responden, melalui pengumpulan data di tempat atau referensi lain yang dapat dipercaya (Ekonomi, 2023).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) dalam jurnal (Rokhmawati et al., 2022) pengukuran validitas bisa dilakukan melalui korelasi antara skor item kuesioner dengan skor komponen atau variabel secara keseluruhan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Uji validitas merupakan pengujian yang mengindikasikan seberapa baik alat ukur yang dipakai dapat mengukur apa yang diukurnya (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini digunakan uji untuk mengetahui tingkat validitas dari setiap pertanyaan yang digunakan dalam angket penelitian.

Uji Reliabilitas

Menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur reliabilitas atau ketergantungan dari kuesioner. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan derajat kestabilan dan konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga menghasilkan hasil yang relatif konsisten bila dilakukan pengukuran berulang kali (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini digunakan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada jurnal (Tilaar et al., 2024) tujuan normalitas adalah untuk melakukan pengujian terhadap variabel pengganggu atau residu pada suatu model regresi berdistribusi normal. Misalnya diketahui uji t dan uji f mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Pelanggaran terhadap asumsi ini menyebabkan uji statistik menjadi tidak valid jika ukuran sampel kecil (Ghozali, 2013:160). Penelitian ini memakai uji normal probability plot (P-Plot).

Uji Multikolinieritas

Dalam (Tilaar et al., 2024) multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik mengharuskan tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menentukan apakah suatu model regresi bersifat multikolinier, digunakan nilai tolerance dan Variance Inflasi Faktor (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Sementara itu, Tolerance mengukur sejauh mana variabel bebas yang terpilih yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya (Ghozali, 2013:105).

Uji Heteroskedastisitas

Dalam jurnal (Tilaar et al., 2024) heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians antara residu dari satu observasi dengan observasi yang lainnya dalam suatu model regresi. Apabila varians residu dari pengamatan tetap, sehingga dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda maka dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah model yang bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan mencari ada tidaknya pola tertentu pada scatterplot. Jika

terdapat pola tertentu, misalnya jika titik- titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang

yang melebar dan kemudian menyempit, hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra merek dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen bukan hanya mempertimbangkan kualitas produk, melainkan juga memperhitungkan persepsi mereka terhadap citra merek serta kesesuaian antara harga dan nilai yang ditawarkan.

Citra merek Honda Scoopy yang tangguh, dipadukan dengan reputasi Honda sebagai produsen sepeda motor berkualitas tinggi, menjadi salah satu alasan penting yang membangun kepercayaan konsumen. Desainnya yang modern dan elegan, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup masyarakat lokal, menjadikan Scoopy lebih menarik dibandingkan para pesaingnya. Selain itu, harga yang bersaing juga berperan penting dalam menarik minat beli. Konsumen cenderung memperhatikan kesesuaian antara harga serta kualitas serta fitur yang ditawarkan. Dalam hal ini, Honda Scoopy dianggap menawarkan nilai yang sebanding dengan harga yang ditetapkan. Kombinasi antara citra merek yang positif dan penetapan harga yang sesuai menciptakan daya tarik yang kuat, mendorong para konsumen untuk memilih Honda Scoopy.

Temuan ini diperoleh melalui Uji F, dimana nilai Fhitung lebih tinggi dari Ftabel, dengan tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian, yaitu berada di bawah batas yang telah ditentukan. Dengan demikian, variabel citra merek dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati.

Hasil dari hipotesis pertama ini konsisten dengan temuan terdahulu. Seperti yang ditunjukkan dalam studi terkait, terdapat juga pengaruh signifikan yang bersamaan antara citra merek dan harga terhadap minat beli, yang dilakukan oleh Fariz Irchamsyah Reza, dkk (2024). Studi ini juga mengkaji pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli, ditemukan bahwa keduanya berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Dengan nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel menegaskan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen sangat memperhatikan reputasi merek serta kesesuaian harga dengan nilai yang ditawarkan. Kombinasi antara citra merek yang positif dan harga yang kompetitif menjadi aspek penting untuk menambah daya tarik serta minat beli terhadap produk.

Citra merek dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati. Untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y) digunakanlah Uji t.

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli Dalam penelitian ini, nilai t hitung pada variabel citra merek lebih tinggi dari nilai t tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati. Dengan nilai signifikansi variabel citra merek yang memenuhi kriteria pengujian, yaitu lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy. Dengan kata lain citra merek memberikan kontribusi besar terhadap minat beli Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati. Penelitian ini juga didukung oleh pernyataan positif dari responden terhadap variabel citra merek, di mana pernyataan “Desain Honda Scoopy membuatnya mudah dikenali dibandingkan dengan merek lain” memperoleh skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyadari dan mengenal Honda Scoopy, yang secara langsung mempengaruhi minat mereka untuk membeli.

Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini, nilai t hitung yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan harga, karena harga merupakan pertimbangan dalam pembelian suatu produk, apakah produk tersebut sesuai dengan harga yang ingin dibeli.

Harga juga menunjukkan hasil signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian, yaitu lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Hal ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati.

Selain itu, variabel harga juga memiliki pernyataan positif dari responden. Mayoritas responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan gaji kisaran dua juta hingga empat juta merasa tertarik untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy. Hal ini dikarenakan harga dan skema pembiayaan yang ditawarkan dianggap sesuai dengan daya beli mereka. Dengan harga yang kompetitif dan berbagai opsi kredit yang ringan, Scoopy menjadi pilihan menarik yang tidak membebani keuangan. Persepsi ini didukung oleh keyakinan bahwa Scoopy memberikan nilai setara dengan kualitas, desain, dan fitur yang ditawarkannya. Selain itu, sepeda motor ini juga dipandang sebagai simbol status yang mampu meningkatkan citra diri konsumen, mempengaruhi minat konsumen untuk memiliki Scoopy sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Hasil dari hipotesis kedua ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Terdapat juga pengaruh signifikan secara parsial, seperti yang ditemukan dalam penelitian Fariz Irchamsyah Reza, dkk (2024) yang juga meneliti pengaruh variabel harga terhadap minat beli. Penelitian tersebut menggunakan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan uji t dan analisis koefisien determinasi. Dari analisis tersebut, didapatkan model regresi. Dalam hal ini, variabel minat beli (Y) dan harga (X2) diuji menggunakan uji t. Hasilnya mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua.

Variabel Citra Merek Berpengaruh Dominan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda

Scoopy di Kecamatan Bati-Bati.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati. Penelitian ini menegaskan bahwa citra merek adalah faktor utama yang secara signifikan berkontribusi pada peningkatan minat beli di Kecamatan Bati-Bati. Pengujian terhadap variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen pada sebuah model regresi linier berganda dilakukan dengan merujuk pada nilai Standardized Coefficients Beta. Semakin tinggi nilai Beta yang diperoleh, semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat tersebut. Menunjukkan pada tabel hasil uji dominan, dimana variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai Standardized Coefficient yang paling besar, sementara variabel harga (X2) memiliki nilai lebih kecil dibandingkan citra merek. Maka dari itu, variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli adalah citra merek (X1).

Dari perbandingan kedua variabel, variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy adalah variabel citra merek, yang ditunjukkan oleh nilai Standardized Coefficient Beta tertinggi. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan Standardized Coefficient Beta dari variabel harga.

Kesimpulannya adalah bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy. Dengan demikian, penelitian ini berhasil membuktikan kebenaran hipotesis ketiga, yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh dominan terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati.

KESIMPULAN

Variabel penelitian ini mencakup Citra Merek, Harga, dan Minat Beli. Berdasarkan analisis temuan penelitian yang sudah dilakukan, kesimpulan yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Citra Merek dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati.
2. Citra Merek dan Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati.
3. Variabel yang dominan mempengaruhi Minat Beli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bati-Bati adalah variabel Citra Merek.

DAFTAR REFERENSI

- Arjuniadi, A., & Jannah, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Honda Merek Scoopy Di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. *Jurnal Ekobismen*, 2(2), 34– 48. <https://doi.org/10.47647/jeko.v2i2.592>
- Ekonomi, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Thrift Shop (Pakaian Bekas Branded Di Pasar Melati) Pada Konsumen Di Kalangan (Studi Pada Mahasiswa Stambuk 2018 - 2022) Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan.
- Fariz, Reza, I., Irchamsyah, F., Sholihin, U., Akbar, T., Murdiyanto, E., Ekonomi, F., & Kadiri, U.I. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada MDA Collection. *SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hozainah. (2022). Penaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral

- Merek Aqua di Kalangan Masyarakat Kelurahan Kelayan Selatan, Banjarmasin. STIE Pancasetia Banjarmasin.
- Kuncoro, M. (2018). Metode Kuantitatif (ke-5). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi ke15. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 15. Erlangga, Jakarta.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). Manajemen Pemasaran.
- Narendra Bagaskara, N., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 726–735.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29765>
- Oktaviany, L., & Dora, Y. M. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Yamaha Fino 125 Blue Core di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Sains*, 3(1), 439-450.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). Manajemen Pemasaran. CV. Haura Utama.
- Riandi, R. F., & Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha N-Max Di Kecamatan Rembang. *Equivalent : Journal Of Economic, Accounting and Management*, 1(2), 123–132. <http://jurnal.dokicti.org/index.php/equivalent/index>
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526.
- Saputri, Vicky yuli . Afirin, Rois. Mustapita, fitri A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Cafe Litchi Di Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24096/18039#>
- Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* 11th Edition. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta, CV. Tjiptono, et al. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi. Welsa, Cahyani, & Riyana. (2022). “ Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening “. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Volume. 24 Issue 2.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119.

<https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>

- Tilaar, E., Aco, L., & Tolitoli, M. (2024). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Warkop Aweng Tolitoli. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 166–178. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/serambi->
- Zidan, B. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Iphone Pada Pengunjung di Hapeworld Banjarmasin. *STIE Pancasetia Banjarmasin*.