

---

**PENGARUH HARGA, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI HONDA SCOOPY DI YOGYAKARTA**

Oleh

Heru Noor Rokhmawati<sup>1</sup>, Heru Kuncorowati<sup>2</sup>, Lalu Supardin<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>STIE Solusi Bisnis Indonesia, Yogyakarta

<sup>2</sup>STIE Isti Ekatana Upaweda, Yogyakarta

<sup>3</sup>Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

Email: <sup>1</sup>[herunoor21@gmail.com](mailto:herunoor21@gmail.com), <sup>2</sup>[kuncorowati766@gmail.com](mailto:kuncorowati766@gmail.com), <sup>3</sup>[lalusupardin@gmail.com](mailto:lalusupardin@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS sebagai alat analisis. Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, menunjukkan bahwa: 1) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. 2) Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. 3) Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. 4) Harga, iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta.

**Kata Kunci:** Harga, Iklan, Citra Merek, Minat Beli

**PENDAHULUAN**

Pada Era Revolusi Industri 4.0 perkembangan dan transformasi bisnis berkembang sangat cepat dan dinamis. Perkembangan bisnis yang sangat cepat dan dinamis membuat para pelaku bisnis untuk adaptif terhadap perubahan yang terjadi yaitu melalui inovasi produk. Inovasi produk pada hakikatnya ialah memperbaharui produk sesuai dengan permintaan pasar dan perkembangan kemajuan teknologi. Hal ini tidak terlepas dari perubahan selera konsumen yang berubah sangat cepat dan persaingan yang semakin kompetitif, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk cepat dalam merespon perubahan yang terjadi di pasar. Respon yang cepat terhadap permintaan dan perubahan pasar akan membuat perusahaan memenangkan persaingan. Sebaliknya para pelaku bisnis yang terlambat merespon pasar akan ditinggal oleh konsumen dan kehilangan pasar atau bahkan pada kondisi yang ekstrem dapat menyebabkan kebangkrutan.

Fenomena yang terjadi saat ini misalnya terkait perubahan selera konsumen dalam

pembelian sepeda motor, khususnya motor matic. Pada tahun 2003 Yamaha motor mengeluarkan Mio sebagai motor matic yang paling laris di Indonesia. Peluncuran Yamaha Mio sangat sukses dan melegenda, sekaligus menjadi pionir tren motor matic di Indonesia ([yamaha-motor.co.id](http://yamaha-motor.co.id)). Hal ini kemudian secara perlahan merubah paradigma pengguna sepeda motor yang pada awalnya lebih *familiar* dan terbiasa menggunakan motor manual kemudian perlahan berganti ke motor matic. Kemudian pada tahun 2006, Honda mengeluarkan motor matic pertamanya yaitu Hinda Vario yang laris manis dipasaran dan menjadi pesaing utama Yamaha Mio pada saat itu ([gridoto.com](http://gridoto.com)). Persaingan dari dua pabrikan sepeda motor tersebut terus berlangsung hingga saat ini, khususnya di segmen pasar motor matic. Pada tahun 2010 sampai saat ini *trend* sepeda motor manual sudah tergantikan dengan *trend* motor matic. Hal ini tidak terlepas dari hiruk-pikuknya perkotaan dan kemudahan dalam menggunakan motor matic yang menyebabkan konsumen beralih.



Motor matic saat ini tidak hanya menonjolkan sisi fungsionalitas saja, tetapi lebih dari itu desain dari motor matic menjadi faktor yang sangat diperhatikan konsumen. Hal ini dapat diperkuat dengan mulai hilangnya pasar Yamaha Mio yang pada awalnya sangat superior, kemudian tergantikan oleh Honda Scoopy. Penyebab dari terjadinya pergeseran pangsa pasar tidak terlepas dari desain Yamaha Mio yang tidak mengalami perubahan yang signifikan dan bahkan semakin kalah dari pesaing terdekatnya yaitu Honda Scoopy. Honda sangat berhasil dalam menterjemahkan keinginan konsumen yang menginginkan motor matic dengan desain yang klasik dan *modern (retro)*. Pemahaman terkait perubahan selera konsumen sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk memformulasikan strategi yang tepat dalam merespon perubahan yang terjadi, sehingga strategi yang dibuat tepat sasaran dan mampu menterjemahkan keinginan konsumen. Selain itu, para pelaku bisnis juga harus merespon dengan cepat setiap perubahan yang terjadi agar tidak kalah dalam persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil uraian masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor-faktor tersebut yaitu: harga, iklan, dan citra merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan bagi para pelaku bisnis dalam membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berorientasi pada konsumen.

## LANDASAN TEORI

### Minat Beli

Minat beli adalah sebuah rencana pada situasi tertentu, di mana seseorang berperilaku dengan cara tertentu, seseorang bisa saja melakukannya atau justru tidak melakukannya (Kotler dan Keller, 2012). Minat beli merupakan hasrat yang ada dalam diri konsumen terhadap produk tersebut untuk dikonsumsi. Minat beli yang kuat akan mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Supardin, 2022). Konsumen seringkali dihadapkan dengan

beberapa pilihan saat akan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan dengan baik-baik terlebih dulu sebelum melakukan keputusan pembelian agar mendapatkan produk sesuai dengan yang diinginkan.

### Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013). Harga sangat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini karena konsumen yang sensitif terhadap harga umumnya sangat memperhatikan harga dari suatu produk yang ditawarkan.

### Iklan

Iklan adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan (Hakim, 2013). Iklan akan memberikan pengaruh yang besar dalam menarik minat konsumen, oleh karena itu iklan harus tepat sasaran dan efektif agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki interpretasi yang berbeda-beda terhadap suatu pesan dalam iklan. Jika konsumen menginterpretasikan pesan dalam iklan sebagai hal yang positif, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### Citra Merek

Citra merek adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing. Jika suatu merek di persepsikan baik oleh konsumen, maka konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa dari merek tersebut.

### Pengembangan Hipotesis

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013). Harga sangat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini karena konsumen yang sensitif terhadap harga umumnya sangat memperhatikan harga dari suatu produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tumuju & Rogi (2022) yang menemukan bahwa harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Andriyanti & Farida (2022) menunjukkan bahwa harga sangat diperhatikan oleh konsumen ketika ditawari sebuah produk atau jasa. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Alexandro, dkk (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini semakin diperkuat dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Krismanita, (2022); Muzdalifah, dkk (2022); Supartono, S. (2022); Wardinata & Alam (2022); Prasetyo & Hasyim (2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

**H<sub>1</sub>:** Harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli**

Ketika konsumen melihat suatu iklan itu menarik, maka konsumen akan mengembangkan sikap positif terhadap iklan tersebut. Iklan memberikan pengaruh untuk menstimuli minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga konsumen yang melihat iklan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albar, dkk (2022) yang menemukan bahwa iklan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini juga diperkuat dengan temuan penelitian Anggraeni & Sonni (2022) dimana iklan mampu memberikan stimuli kepada konsumen

untuk memunculkan minat beli konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tangka & Dotulong (2022) menemukan bahwa iklan yang dikemas dengan menarik mampu berikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini semakin diperkuat dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Supardin, dkk (2018); Luviana, dkk (2022); Witjaksari, dkk (2022); Solihin (2022); Christea, dkk (2022); Yudha & Erdiansyah (2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

**H<sub>2</sub>:** Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Citra merek adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Citra merek yang kuat akan mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut berkualitas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek maka semakin besar pengaruhnya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari hasil penelitian Albar, dkk (2022) dimana citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini kemudian diperkuat dengan hasil penelitian Tangka & Dotulong (2022) yang menemukan bahwa citra merek mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yoga & Pratiwi (2022) menemukan bahwa citra merek yang kuat akan mengeliminasi keraguan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini semakin diperkuat dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Indratno, dkk (2021); Asri & Julisman (2022); Yuliani & Fakhruddin (2022); Asari (2022); Indarto, dkk (2022); Juniarti, dkk (2022); Saputra, dkk (2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

**H<sub>3</sub>:** Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

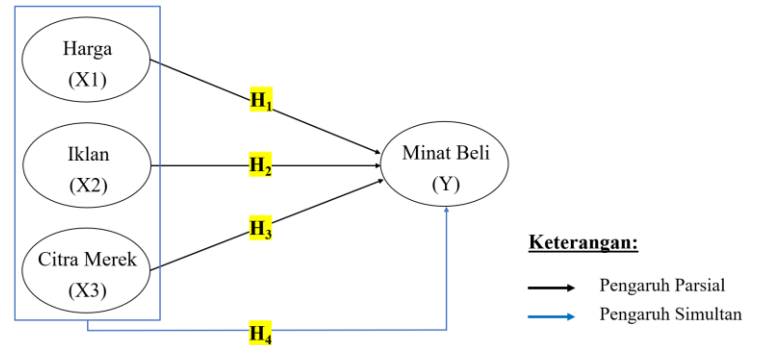
## Pengaruh Harga, Iklan, Citra Merek Terhadap Minat Beli

Harga menjadi salah satu hal yang sangat berperan besar dalam menstimuli minat beli konsumen, hal ini karena konsumen pada umumnya sensitif terhadap harga. Oleh karena itu harga yang ditawarkan hendaknya mampu mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Selain harga, iklan menjadi salah satu faktor yang dapat menstimuli minat beli konsumen, oleh karena itu iklan harus dikemas semakin semenarik mungkin dan tepat sasaran agar memberikan pengaruh yang besar pengaruhnya dalam menstimuli konsumen. Selain itu, iklan juga berperan untuk membentuk citra merek perusahaan dibenak konsumen. Citra merek yang kuat akan mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut berkualitas. Hal ini sejalan dengan temuan dari hasil penelitian Putih (2022) yang menemukan bahwa harga, iklan dan citra merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan temuan penelitian Usman & Aryani (2019) yang menemukan bahwa harga dan citra merek mampu memberikan andil yang besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Tangka & Dotulong (2022) menemukan bahwa iklan dan citra merek mampu memberikan stimuli yang besar terhadap minat beli konsumen. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Racellita & Megawati (2021) menemukan bahwa harga dan citra merek memberikan pengaruh yang besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini semakin diperkuat dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Amala, dkk (2021); Parinduri & Rahmat (2022); Sari, dkk (2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

**H<sub>4</sub>:** Harga, iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

## MODEL PENELITIAN

Model dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial dan simultan langsung dari masing-masing variabel penelitian. Adapun model dalam penelitian ini seperti pada gambar 1 dibawah ini.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Putih (2022)

## METODE PENELITIAN

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta. Proses pengumpulan data menggunakan model survei menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Selanjutnya pada analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil responden

Profil responden penelitian dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan dan pendapatan. Berikut ini adalah hasil pengelompokkan profil responden penelitian.

**Tabel 1. Profil responden penelitian**

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	70	46,7%
	Perempuan	80	53,3%
	18 – 24 Tahun	69	46,0%
Usia	25 – 30 Tahun	38	25,3%
	31 – 36 Tahun	24	16,0%
	> 36 Tahun	19	12,7%
Pendidikan	SMA	13	8,7%
	Diploma	23	15,3%
	Sarjana	94	62,7%
	Pascasarjana	20	13,3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	72	48,0%
	Guru/Dosen	10	6,7%
	Pegawai Negeri Sipil	7	4,7%
	Pegawai Swasta	29	19,3%
	Wiraswasta	32	21,3%

Pendapatan	< Rp 1.000.000	8	5,3%
	Rp 1.000.000 – 2.500.000	83	55,3%
	Rp 2.600.000 – 5.000.000	49	32,7%
	Rp 5.100.000 – 6.000.000	10	6,7%
	> Rp 6.000.000	0	0%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa responden penelitian ini berjumlah 150 responden. Responden berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh responden perempuan. Responden berdasarkan usia, didominasi oleh responden 18 – 24 tahun. Responden berdasarkan pendidikan, didominasi oleh responden sarjana. Responden berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa. Responden berdasarkan pendapatan, didominasi oleh pendapatan Rp 1.000.000 – 2.500.000.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang diukur (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dari setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansi. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  (5%) maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai Sig.	Cut Of Value	Keterangan
Harga (X1)	1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	4	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Iklan (X2)	1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	4	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Citra Merek (X3)	1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	4	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	3	0,000	$\leq 0,05$	Valid

4 0,000  $\leq 0,05$  Valid

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian yaitu: harga (X1), iklan (X2), citra merek (X3) dan minat beli (Y) berada pada penerimaan valid berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 (5%).

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan. Handal tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  (60%) maka kuesioner dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018).

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Harga (X1)	0,854	$\geq 0,60$	Reliabel
Iklan (X2)	0,841	$\geq 0,60$	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,821	$\geq 0,60$	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,823	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian yaitu: harga (X1), iklan (X2), citra merek (X3) dan minat beli (Y) berada pada penerimaan reliabel berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,60 (60%).

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji statistik t (uji parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam



penelitian ini uji t digunakan untuk menguji secara parsial variabel harga (X1), iklan (X2), citra merek (X3) terhadap minat beli (Y). Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  (5%) maka variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.159	1.047		1.107	.270
Harga (X1)	.250	.067	.267	3.739	.000
Iklan (X2)	.413	.062	.419	6.648	.000
Citra Merek (X3)	.254	.072	.241	3.529	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%). Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%). Citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (5%).

#### Uji statistik F (uji simultan)

Uji statistik F menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji secara simultan variabel harga (X1), iklan (X2), citra merek (X3) terhadap minat beli (Y). Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  (5%) maka variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

**Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	527.307	3	175.769	67.802	.000 <sup>b</sup>
Residual	378.486	146	2.592		
Total	905.793	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Iklan (X2), Harga (X1)

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa harga (X1), iklan (X2), citra merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%).

#### Hasil Uji R Square (Koefisien Determinasi)

**Tabel 6. Hasil Uji R Square (Koefisien Determinasi)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.574	1.610

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Iklan (X2), Harga (X1)

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 6, Menunjukkan kemampuan model dalam penelitian sebesar 0,582. hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga (X1), iklan (X2), dan citra merek (X3) terhadap minat beli (Y) dapat dijelaskan sebesar 58,2%. Sedangkan sisanya yaitu 41,8% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini, misalnya promosi penjualan, gaya hidup, kualitas produk, dll.

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada tabel 4 dan 5 diatas, adapun pembahasannya adalah sebagai berikut:

##### 1. Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Honda Scoopy di Yogyakarta.

Hal ini membuktikan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang turut dipertimbangkan oleh konsumen dan sekaligus membuktikan bahwa konsumen di Yogyakarta khususnya sensitif terhadap harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dari suatu produk atau jasa hendaknya berbanding lurus dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian teoritis dan empiris yang telah peneliti sebelumnya, misalnya penelitian Tumuju & Rogi (2022) yang menemukan bahwa harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian

Andriyanti & Farida (2022) menunjukkan bahwa harga sangat diperhatikan oleh konsumen ketika ditawarkan sebuah produk atau jasa. Adapun hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Alexandro, dkk (2022); Krismanita, (2022); Muzdalifah, dkk (2022); Supartono, S. (2022); Wardinata & Alam (2022); Prasetyo & Hasyim (2022).

## **2. Iklan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Honda Scoopy di Yogyakarta.**

Hal ini membuktikan bahwa iklan yang dikemas oleh Honda mampu memberikan stimuli kepada konsumen dan sekaligus membuktikan bahwa iklan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Peran penting dari iklan untuk menstimuli konsumen akan berjalan dengan baik hanya jika iklan dikemas dengan semenarik mungkin serta menonjolkan keunggulan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian teoritis dan empiris yang telah peneliti sebelumnya, misalnya penelitian Albar, dkk (2022) yang menemukan bahwa iklan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini juga diperkuat dengan temuan penelitian Anggraeni & Sonni (2022) dimana iklan mampu memberikan stimuli kepada konsumen untuk memunculkan minat beli konsumen. Adapun hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tangka & Dotulong (2022); Supardin, dkk (2018); Luviana, dkk (2022); Witjaksari, dkk (2022); Solihin (2022); Christea, dkk (2022); Yudha & Erdiansyah (2022).

## **3. Citra merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Honda Scoopy di Yogyakarta.**

Hal ini membuktikan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor yang turut dipertimbangan oleh konsumen dan sekaligus membuktikan bahwa citra merek Honda yang dipersepsikan konsumen positif. Semakin positif dan baik persepsi konsumen terhadap citra merek produk atau jasa maka semakin besar pengaruhnya dalam menstimuli niat

membeli konsumen. Citra merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk/jasa dan dapat menjadi nilai tambah terhadap produk/jasa tersebut. Citra merek yang baik akan menambah keyakinan konsumen untuk percaya terhadap merek tersebut dan mau melakukan keputusan pembelian. Konsumen terbiasa untuk menggunakan produk/jasa yang telah memiliki citra merek yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian teoritis dan empiris yang telah peneliti sebelumnya, misalnya penelitian Tangka & Dotulong (2022) yang menemukan bahwa citra merek mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yoga & Pratiwi (2022) menemukan bahwa citra merek yang kuat akan mengeliminasi keraguan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan temuan penelitian Indratno, dkk (2021); Asri & Julisman (2022); Yuliani & Fakhruddin (2022); Asari (2022); Indarto, dkk (2022); Juniarti, dkk (2022); Saputra, dkk (2022).

## **4. Harga (X1), iklan (X2) dan citra merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Honda Scoopy di Yogyakarta.**

Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) harga, iklan dan citra merek mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap Honda Scoopy di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa harga, iklan dan citra merek sangat diperhatikan konsumen dan sekaligus menjadi perhatian bagi perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan hal-hal tersebut akan minat beli konsumen dapat dijaga dan ditingkatkan dari waktu ke waktu, hal ini mengingat kondisi persaingan yang sangat kompetitif pada saat ini. Faktor harga, iklan dan citra merek jika dapat dioptimalkan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian teoritis dan empiris yang telah peneliti sebelumnya,



misalnya penelitian Putih (2022) yang menemukan bahwa harga, iklan dan citra merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan temuan penelitian Usman & Aryani (2019) yang menemukan bahwa harga dan citra merek mampu memberikan andil yang besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Tangka & Dotulong (2022) menemukan bahwa iklan dan citra merek mampu memberikan stimuli yang besar terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan temuan penelitian Racellita & Megawati (2021); Amala, dkk (2021); Parinduri & Rahmat (2022); Sari, dkk (2022).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Honda Scoopy di Yogyakarta.
2. Iklan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Honda Scoopy di Yogyakarta.
3. Citra Merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Honda Scoopy di Yogyakarta.
4. Harga (X1), Iklan (X2) dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Honda Scoopy di Yogyakarta.

### **SARAN**

1. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan pengembangan terhadap variabel-variabel penelitian agar bisa melengkapi hasil penelitian ini dan semakin komprehensif dalam menjelaskan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian kedepannya

sebaiknya tidak hanya mengukur minat beli konsumen, tetapi bisa sampai ditahap keputusan pembelian konsumen agar dapat menjelaskan secara lebih mendalam dari tahap awal munculnya minat sampai tahap keputusan pembelian.

2. Bagi para pelaku bisnis diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran agar lebih efektif, serta berorientasi pada konsumen. Hal ini menjadi sangat penting mengingat persaingan yang semakin kompetitif pada saat ini, dimana setiap pelaku bisnis berupa semaksimal mungkin untuk meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Akbar, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *JURNAL EKOBIS DEWANTARA*, 4(2), 59-68.
- [2] Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhroh, A. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 1-12.
- [3] Alexandro, R., Sari, A., Uda, T., Rohaetin, S., & Hariatama, F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Arema Palangka Raya. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 71-76.
- [4] Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *FORBISWIRA: Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).



- [5] Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 127-142.
- [6] Anggraeni, D., & Sonni, A. F. (2022). Pengaruh Iklan dan Program Acara Terhadap Perilaku dan Minat Beli Pendengar Radio Venus. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 1(1), 10-16.
- [7] Asari, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Fitur Produk Terhadap Minat Beli Xiaomi (Studi kasus pada konsumen Xiaomi Smartphone di Kabupaten Grobogan). *EBISTEK: Ekonomika, Bisnis dan Teknologi*, 5(1).
- [8] Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282-287.
- [9] Christea, K., & Nisa, P. C. (2022). Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(1), 12-22.
- [10] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Hakim, Rahma. T. (2013). Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11, No. 4.
- [12] Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258-1266.
- [13] Indratno, D. L., Supardin. L., Wiranto. E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1).
- [14] Juniarti, J., Arifin, R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk, Pelayanan Dan Resiko Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee (Studi Pada Konsumen Dinoyo Yang Pernah Berbelanja Online Di Shopee). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(13).
- [15] Krismanita, E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 2(2), 128-142.
- [16] Kotler, Philip dan Keller, Levin. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- [17] Kotler Philip & Armstrong, Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- [18] Luviana, G. A. A., Sembiring, E., & Prami, A. D. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Di Ayrin Moms & Baby Care. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 3(2), 149-159.
- [19] Muzdalifah, F., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM Prabujaya Outfit Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12).
- [20] Parinduri, A. T., & Rahmat, M. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Baba Parfum Indonesia di Kelurahan Bandar Selamat Medan. *AFoSJ-LAS (All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society)*, 2(1), 123-138.
- [21] Prasetyo, M. H., & Hasyim, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan



- Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online. *Nusantara Hasana Journal*, 1(11), 22-32.
- [22] Putih, R. M. (2022). Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kota Jember. 2 (1), 123-138.
- [23] Racellita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 78-91.
- [24] Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48-61.
- [25] Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- [26] Shimp, Terence. A. (2010). *Integrated Marketing Communications In Advertising and Promotions*. Eight edition. South-Western: Cengage Learning.
- [27] Solihin, A., Azhar, D. Z., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Iklan Dengan Jasa Endorsment Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Pada Cafe 1000cc Di Desa Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan, Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- [28] Supartono, S. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 5(2), 210-218.
- [29] Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71-82.
- [30] Supardin, L., Handayani, S, D., Widowati, R. (2018). The Influence Of Advertisement Perception And Celebrity Endorser Towards Purchase Decision Thought Brand Image As Mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4 (10).
- [31] Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 383-392.
- [32] Tumuju, N. S., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 78-90.
- [33] Usman, O., & Aryani, Y. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention.
- [34] Wardinata, G., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 677-688.
- [35] Witjaksari, F. T., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(20).
- [36] Yoga, P. S., & Pratiwi, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Price

- Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 2(2), 585-592.
- [37] Yudha, A. C., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Word of Mouth (WoM) terhadap Minat Beli Produk Koi Café Palembang. *Kiwari*, 1(1), 193-199.
- [38] Yuliani, Y., & Fakhrudin, A. (2022). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Minat Beli Tiket Pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 444-454.
- [39] <https://www.yamaha-motor.co.id/news/Sekilas-Perjalanan-Mio>. Diakses tanggal 15 Mei 2022. Jam 11.00 WIB.
- [40] <https://www.gridoto.com/read/221021902/ingat-lagi-sejarah-honda-vario-sejak-awal-produksi>. Diakses tanggal 15 Mei 2022. Jam 14.00 WIB.
- [41] <https://www.oto.com/berita-motor/honda-scoopy-dari-masa-ke-masa-2118578>. Diakses tanggal 15 Mei 2022. Jam 13.00 WIB.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN