

Minat Beli Konsumen Atas Produk Sepeda Motor Yamaha MIO M3 Studi di Wilayah Kota Jakarta Selatan

Customer Intention
on Automotive
Product

271

Kurnia Yudha Anggara¹, Miguna Astuti², Lina Aryani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. Rs. Fatmawati No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia
Email: kurniyudhaanggara@gmail.com

Submitted:
SEPTEMBER 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRACT

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of price, Brand Image and Quality Product. The population to consumers who come to Yamaha dealers in the area of South Jakarta City, the sample size was taken as many as 75 respondents, with probability sampling method, especially Random Sampling. Data collection is done through the distribution of questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis. The results of this study indicate that (p1) price has significant effect on buying interest.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, and Purchase Interest

ABSTRAK

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variable Harga, Citra merek, dan Kualitas Produk. Populasi dalam penelitian ini pada konsumen yang berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio M3 di dealer di wilayah Kota Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan sebanyak 75 orang responden, dengan metode *probability sampling* yaitu *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. (2) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. (3) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan merek yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin menjadi ingin membeli produk tersebut. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk- produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Salah satu kebutuhan masyarakat adalah alat transportasi, Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Mio merupakan produk sepeda motor yang tercipta dari dapur *Research & Development* Yamaha, dan memang mio ini awalnya adalah project lanjutan yamaha Nouvo. Berbeda dengan Nouvo yang bongor, Mio tampil lebih langsing, dan elegan, Mio Pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2003, Yamaha memasang tagline Mio ini sebagai sepeda motor yang “mengerti wanita”. Dengan bodynya yang ramping dan ringan banyak kaum hawa

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 271-280
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

mulai menggunakan motor ini mulai siswa sekolah hingga kalangan pekerja. Berikut adalah Tabel Top Brand Index Kategori Otomotif beberapa tahun terakhir:

Tabel 1. TOP BRAND INDEX 2016-2018

Merek	2016	2017	2018	Keterangan
Honda Beat	30.6%	29.9%	28.6%	TOP
Honda Vario	20.2%	21.8%	27.2%	TOP
Yamaha Mio M3	31.2%	32.1%	22.2%	TOP
Honda Scoopy	3.8%	4.3%	7.6%	
Yamaha N Max	-	-	1.9%	

Sumber: <http://topbrand-award.com>

Berdasarkan data-data serta uraian pada penelitian pendahuluan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah terkait minat beli konsumen sepeda motor Yamaha Mio M3 diwilayah Jakarta Selatan. Minat beli yang merupakan bagian dari tahap pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain persepsi konsumen akan harga, Persepsi konsumen akan citra merek dan persepsi akan kualitas produk tersebut. Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen mendapatkan rangsangan melalui bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yang bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli sepedamotor Yamaha mio M3.
- Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha mio M3.
- Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha mio M3.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Pengukuran variabel adalah proses memberikan nilai atau atribut pada suatu objek. Skala yang di gunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variable	Indikator	Skala
Minat beli (Y)	Intensitas pencarian informasi	Likert
	Keinginan untuk segera membeli	Likert
	Keinginan untuk preferensial yang dikur	Likert
Harga (X ₁)	Kesesuaian harga	Likert
	Harga yang ditetapkan	Likert
	Perbandingan harga dengan produk lain	Likert
Citra Merek (X ₂)	Atribut	Likert
	Manfaat	Likert
	Evaluasi secara keseluruhan (sikap)	Liker
Kualitas Produk (X ₃)	Kenyamanan saat digunakan	Likert
	Kesesuaian Produk dengan informasi yang diterima	Likert
	Daya tahan produk	Likert
	Variasi model	Likert
	Warna yang tersedia	Likert

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio M3 di dealer sepeda motor Yamaha di Kota Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *probability sampling*, Metode pengambilan sampel yang di gunakan yaitu *random sampling*. Dalam Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden di dealer sepeda motor Yamaha. Pertama – tama hal yang dilakukan adalah mencari tahu jumlah dealer di Kota Jakarta Selatan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sinambela (2014, hlm. 13) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner di dealer sepeda motor Yamaha Jakarta Selatan. Sumber data sekunder yang diperoleh yaitu data yang berasal dari jurnal atau penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel terkait yang digunakan.

Pengumpulan Data

Menurut Ghozali (2013, hlm 47) yang menyatakan bahwa skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut juga skala Likert.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan alat analisis yaitu *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2014, hlm. 30) mengatakan bahwa: PLS juga merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerful* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran Skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS juga di gunakan untuk konfirmasi teori. PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan variabel laten dengan multiple indikator.

Cara kerja PLS Menurut Ghozali (2014, hlm. 32) menjelaskan bahwa: Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* dan *outer model* di spesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen diminimumkan. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu kategori pertama yaitu *weight estimate* yang di gunakan untuk menciptakan skor atau nilai variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*), ketiga berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Analisis Deskriptif

Menurut Ferdinand (2011) menyatakan bahwa ‘analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item yang diajukan.

Analisis inferensial menurut Abdillah & Jogiyanto (2015, hlm.91) merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Konsep analisis inferensial yang pertama standard error, yaitu yang mempengaruhi adalah jumlah sampel, semakin banyak sampelnya maka semakin kecil standar erornya. Kedua pengujian hipotesis, yaitu proses pengambilan keputusan dimana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya. Ketiga uji signifikansi yaitu cara mengetahui adanya perbedaan antara dua skor. Pada statistika inferensial teknik analisis data yang digunakan yaitu Partial Least Square PLS. Menurut Ghozali (2014, hlm. 7) *Partial Least Square* (PLS) dinyatakan

sebagai metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama).

Hipotesis

Hipotesis pertama:

Ho: Harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H₁: Harga (X_1) berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis kedua:

Ho: Citra merek (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H₁: Citra merek (X_2) berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis ketiga:

Ho: Kualitas Produk (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H₁: Kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap minat beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Perusahaan Yamaha berasal dari nama pendirinya yaitu ‘Yamaha Tarakusu’ pada tahun 1887. Nama pertama perusahaan ini pertama kali yaitu Yamaha Corp (Nippon Gakki). Yamaha pertama kali dikenal sebagai perusahaan pembuat alat music dan organ, tak berselang beberapa waktu Yamaha sangat dikenal dimata dunia sebagai perusahaan terbesar pembuat alat music didunia. Pada 1 juni 1955 berdirilah Yamaha Motor Corp yang berbeda dengan Yamaha corp tetapi masih dalam satu grup.

Perusahaan Yamaha berasal dari nama pendirinya yaitu ‘Yamaha Tarakusu’ pada tahun 1887. Nama pertama perusahaan ini pertama kali yaitu Yamaha Corp (Nippon Gakki). Yamaha pertama kali dikenal sebagai perusahaan pembuat alat music dan organ, tak berselang beberapa waktu Yamaha sangat dikenal dimata dunia sebagai perusahaan terbesar pembuat alat music didunia. Pada 1 juni 1955 berdirilah Yamaha Motor Corp yang berbeda dengan Yamaha corp tetapi masih dalam satu grup. Lebih jelas tipe, harga dan spesifikasi sepeda motor Yamaha Mio M3 terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Tipe, harga dan spesifikasi Yamaha Mio M3

Varian	Harga	Spesifikasi
Standard	Rp15,2 Juta* Harga OTR	125 cc, 9.38 bhp, Kick & Electric, Bensin
AKS-SSS	Rp16,72 Juta* Harga OTR	125 cc, 9.38 bhp, Kick & Electric, Bensin

Sumber: Oto.com

Dari tabel diatas sepeda motor Yamaha Mio M3 terdapat 2 varian, yaitu varian standar dengan harga Rp. 15,2 juta OTR dan Tersedia varian tertinggi Yamaha Mio 125 M3 AKS SSS dengan harga Rp 16,72 juta OTR. Perbedaannya ada dari dua fitur tambahan. Advance key system (AKS) merupakan fitur pada kunci motor yang memiliki berbagai keunggulan. Salah satunya tersemat answer back system untuk memudahkan pemilik skutik mencari kendaraannya, saat berada di parkiran. Sementara fitur Stop & Start System (SSS) berfungsi untuk menghemat bahan bakar dengan lebih baik lagi. Yamaha Mio M3 tercatat melakukan penjualan sebanyak 125.291 unit ditahun 2017 dan 97.550 unit pada tahun 2018 dengan jumlah dealer khususnya diwilayah Jakarta Selatan sebanyak 18 dealer untuk memudahkan konsumen demi menciptakan pelayanan terbaik bagi konsumen.

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan model pengukuran dari hasil pengolahan data yang telah dijabarkan sebelumnya menghasilkan hasil *output software Smart PLS 3.0* yang terdapat nilai *loading factor* masing-masing indikator konstruk. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* diatas 0,5 dan nilai paling kecil adalah sebesar 0,555 pada instrumen pernyataan butir H6. Kemudian nilai *loading factor* yang terbesar terdapat pada instrumen pernyataan butir MB5 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,907.

Tabel 4. *Outer Loading Factor Hasil Output PLS*

Konstruk	CITRA MEREK	HARGA	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI
cm1	0,829			
cm2	0,657			
cm3	0,677			
cm4	0,839			
cm5	0,900			
cm6	0,862			
h1		0,796		
h2		0,770		
h3		0,768		
h4		0,879		
h5		0,822		
h6		0,555		
kp1			0,813	
kp2			0,717	
kp3			0,750	
kp4			0,765	
kp5			0,685	
kp6			0,731	
kp7			0,543	
kp8			0,743	
kp9			0,806	
mb1				0,830
mb2				0,791
mb3				0,880
mb4				0,823
mb5				0,907
mb6				0,831

Sumber: Data Primer Diolah

Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil *output software* SmartPLS 3.0 didapat nilai *Fornell-Lacker Criterium* dan nilai AVE masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 5. *Fornell-Lacker Criterium*

	CITRA MEREK	HARGA	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI
CITRA MEREK	0,799			
HARGA	0,842	0,772		
KUALITAS PRODUK	0,835	0,837	0,732	
MINAT BELI	0,686	0,840	0,733	0,844

Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Pada tabel diatas terlihat bahwa *discriminant validity* melalui tabel *Fornell-Lacker Criterium* memiliki nilai diatas 0,6 kepada konstruk variabelnya masing-masing. Harga memiliki nilai 0,772, Citra Merek memiliki nilai 0,799, Kualitas Produk memiliki nilai 0,732 dan Minat Beli memiliki nilai 0,844. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk harga, citra merek, kualitas produk, dan minat beli adalah valid.

Tabel 6. *Average Variance Extracted (AVE) Hasil Output PLS*

	Average Variance Extracted (AVE)
HARGA	0,596
CITRA MEREK	0,639
KUALITAS PRODUK	0,536
MINAT BELI	0,713

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Tabel di atas menunjukkan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian ini. Harga memiliki nilai 0,596, Citra Merek memiliki nilai 0,639, Kualitas Produk memiliki nilai 0,536, dan Minat Beli memiliki nilai 0,713. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,536 pada konstruk kualitas produk. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli adalah valid.

Uji Reliabilitas Partial Least Square (PLS)

Terdapat nilai *Composite Reliability* Dan *Cronbach's Alpha* dari hasil *output software SmartPLS 3.0* dengan masing-masing konstruk sebagai berikut:

Tabel 7. *Composite Reliability* Hasil Output PLS

	Composite Reliability
HARGA	0,897
CITRA MEREK	0,913
KUALITAS PRODUK	0,911
MINAT BELI	0,937

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,897 pada konstruk Harga dan nilai *composite reliability* yang tertinggi adalah sebesar 0,937 pada konstruk Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik terhadap masing-masing konstruksya. Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* dimana *output* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
HARGA	0,861
CITRA MEREK	0,889
KUALITAS PRODUK	0,891
MINAT BELI	0,919

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Nilai yang disarankan adalah diatas 0,6 dan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel berada di atas 0,6. Nilai *Cronbach's Alpha* yang terendah adalah sebesar 0,861 pada variable Harga dan yang tertinggi sebesar 0,919 pada variabel Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik terhadap masing-masing konstruksya. Dengan kata lain pernyataan-pernyataan setiap indikator pada semua variable dalam penelitian ini dapat diandalkan serta konsisten terhadap variabel yang diteliti.

Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil *output software SmartPLS 3.0* didapat nilai *Fornell-Lacker Criterium* dan nilai AVE masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 7. *Fornell-Lacker Criterium*

	CITRA MEREK	HARGA	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI
CITRA MEREK	0,799			
HARGA	0,842	0,772		
KUALITAS PRODUK	0,835	0,837	0,732	
MINAT BELI	0,686	0,840	0,733	0,844

Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Tabel 8. *Average Variance Extracted (AVE) Hasil Output PLS*

Average Variance Extracted (AVE)	
HARGA	0,596
CITRA MEREK	0,639
KUALITAS PRODUK	0,536
MINAT BELI	0,713

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Uji Reliabilitas *Partial Least Square (PLS)*

Terdapat nilai *Composite Reliability* Dan *Cronbach's Alpha* dari hasil *output software SmartPLS 3.0* dengan masing-masing konstruk sebagai berikut:

Tabel 9. *Composite Reliability Hasil Output PLS*

Composite Reliability	
HARGA	0,897
CITRA MEREK	0,913
KUALITAS PRODUK	0,911
MINAT BELI	0,937

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* dimana *output* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha	
HARGA	0,861
CITRA MEREK	0,889
KUALITAS PRODUK	0,891
MINAT BELI	0,919

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Nilai yang disarankan adalah diatas 0

R-Square

Tabel 11. Nilai R Square

R Square	
MINAT BELI	0,713

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Uji t Statistik

Tabel 12. Hasil Uji tharga, citra merek, dan Kualitas Produk

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HARGA -> MINAT BELI	6,200	0,000
CITRA MEREK -> MINAT BELI	0,968	0,334
KUALITAS PRODUK -> MINAT BELI	1,385	0,167

Sumber: SmartPLS 3.0

Pembahasan

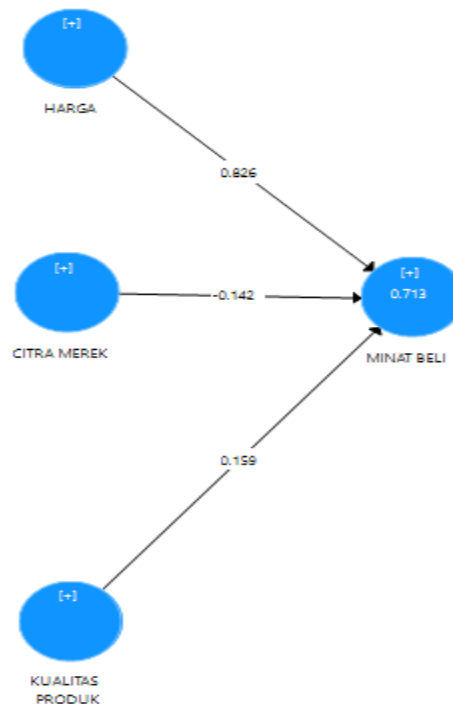
Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel hargadiperoleh hasil dari analisis *Partial Least Square* yang menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,826 yang berarti bahwa arah hubungan antaraharga denganminat beliadalah positif, yang berarti apabila harga naik maka minat beli juga akan bertambah atau apabila harga turun maka minat beli akan semakin menurun. Kemudian dari hasil nilai uji t diketahui bahwa nilai Thitung>nilai Ttabel yaitu sebesar 6,200>1,994 sehingga harga berpengaruh terhadap

minat beli yang dapat diartikan bahwa apabila suatu harga terjadi perubahan maka minat beli akan berubah pula.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel citra merek diperoleh hasil dari analisis *Partial Least Square* yang menunjukkan tingkat signifikansi bahwa citra merek memiliki nilai original sampel sebesar -0,142 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek adalah negatif yang berarti apabila citra merek naik maka minat beli akan menurun begitupun sebaliknya apabila citra merek turun maka minat beli akan naik sedangkan berdasarkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.



Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk diperoleh hasil dari analisis *Partial Least Square* yang menunjukkan tingkat signifikansi bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai original sampel sebesar 0,159 yang berarti bahwa apabila kualitas produk baik maka minat beli juga akan bertambah atau apabila kualitas produk turun maka minat beli akan semakin menurun. Hal ini menunjukkan indikator-indikator dari kualitas produk tidak memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen. Kemudian diketahui dari hasil nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu sebesar $1,385 < 1,994$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai analisis minat beli sepeda motor Yamaha Mio M3 di wilayah Kota Jakarta Selatan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga memberikan kontribusi terhadap minat beli dimana semakin baik perusahaan dalam menetapkan harga pada produknya untuk konsumen, maka akan

meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio M3 di wilayah Kota Jakarta Selatan.

- b. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa baik atau buruk apapun citra merek tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio M3 di wilayah Kota Jakarta Selatan.
- c. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa baik atau buruk apapun kualitas produk tidak akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio M3 di wilayah Kota Jakarta Selatan.

Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 75 kuisioner yang dibagikan kepada 75 responden sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuisioner tersebut.
- b. Respon dalam penelitian ini hanya mengambil dari 3 dealer Yamaha di wilayah Kota Jakarta Selatan sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk minat beli di daerah manapun.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan variabel harga, citra merek, kualitas produk dan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, T. (2013). *manajemen Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [2] Aziz, M.L. and Sulistiono, S., 2020. Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), pp.43-52.
- [3] F.A, S. (2017). Daftar 10 Motor Terlaris. *Kompas.com*.
- [4] Fachrodji, A. &. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan.
- [5] Ferdinand, DBA, A. (2011). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (3 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Ghozali. (2014). *Structural Equation Modelling - Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: UNDIP.
- [7] Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [8] Hasan, SE., MM., A. (2013). *MARKETING dan kasus-kasus pilihan* (1 ed.). Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [9] Kalele, & dkk. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu pada PT Sinar Galesong Mhadiri.
- [10] Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Bandung: ALFABETA.
- [11] Mulyana, M., Rainanto, B.H., Astrini, D. and Puspitasari, R., 2020. Persepsi Mahasiswa Atas Penggunaan Aplikasi Perkuliahan Daring Saat Wabah Covid-19. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(1), pp.47-56.
- [12] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [13] Mulyana, M., Mashadi, M. and Syahputri, A.W., 2020, May. Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 113-115). Atlantis Press.
- [14] Nurendah, Y. and Rainanto, B.H., 2019, May. The Analysis of Shoes Marketing Mix in Style Successful Benefits SMEs of Shoes Product in Bogor. In *1st*

- [15] Oentoro, SE.,MM, D. (2103). *Manajemen Pemasaran Modern* (4 ed.). Yogyakarta.
- [16] Saputra, U. &. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan.
- [17] Soegoto, K. &. (2015). Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado.
- [18] Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Bandung.
- [19] Suharto, & dkk. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Remaja Jaya Mobilindo Manado.
- [20] Sujarweni, v. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- [21] Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik* (1 ed.). Bogor: IPB Press.
- [22] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2 ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- [23] Tripratiwi, & dkk. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Mitsubishi Sport Pada PT. Bumen Redja Abadi Semarang.
- [24] Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P.T. and Shankar, K., 2019. Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8.