



# ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK DESAIN PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)

Nita Meiliani, Augusty Tae Ferdinand<sup>1</sup>

[meilianinita@gmail.com](mailto:meilianinita@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*This study aimed to analyze the effects arising from the attractiveness of product design, attractiveness of promotion, and perceived quality on brand image and its influence on purchase intention from Honda Beat Pop motorcycle. The variables used in this study are attractiveness of design product, attractiveness of promotion, and perceived quality as an independent variable, then the brand image as an intervening variable and purchase intention as the dependent variable.*

*This research method using a technique of sampling purposive with sample as many as 150 prospecting customer of Honda who visit to Dealer Honda Nusantara Sakti Purwokerto. Analysis method in this study used quantitative and qualitative analysis use Structural Equation Model (SEM) of the AMOS 20.0. The data is primary and uses a questionnaire with open and closed questions.*

*The result of this research prove 3 hypothesis accepted and 3 hypothesis rejected. The 3 hypothesis accepted are show attractiveness of promotion positively affect to brand image, perceived quality positively affect to brand image, and perceived quality positively affect to purchase intention and 3 hypothesis rejected is show attractiveness of design product not significant but positively affected to brand image, attractiveness of design product not significant but positively affected to purchase intention, and brand image not significant but positively affected to purchase intention.*

**Keyword :** *attractiveness of design product, attractiveness of promotion, perceived quality, brand image, purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia pada masa sekarang ini adalah alat transportasi. Transportasi memiliki peranan yang besar dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik maupun dalam aspek-aspek lainnya. Berkat kemajuan yang pesat dalam dunia transportasi, jarak yang jauh bisa menjadi lebih dekat dengan menggunakan alat transportasi ini.

Sepeda motor merupakan alat transportasi pribadi yang menguasai penggunaan alat transportasi di Indonesia. Sepeda motor lebih diminati daripada mobil selain karena harga yang lebih terjangkau juga karena mudah dikendarai dan dirasa lebih cocok untuk dikendarai di jalanan Indonesia yang padat sehingga dengan menggunakan sepeda motor akan sampai di tempat tujuan dalam waktu yang singkat tanpa takut terjebak kemacetan.

Pada tahun 2011 jumlah sepeda motor di Indonesia meningkat sebesar 7.761.153 dari tahun sebelumnya, tahun 2012 meningkat sebesar 7.541.842 dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2013 pengguna sepeda motor meningkat sebesar 8.351.469 unit dari tahun sebelumnya.

---

<sup>1</sup> Corresponding author

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian adalah citra merek dari produk tersebut. Citra merek dianggap sebagai sebuah asosiasi yang muncul di benak konsumen saat mengingat sebuah merek (Shimp, 2003). Citra merek yang baik yang dimiliki sebuah produk akan mampu meningkatkan minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Produk dengan merek yang terkenal bagus akan lebih mudah mendapat perhatian konsumen saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk. Citra merek dapat dipengaruhi berbagai macam hal seperti daya tarik desain produk. Menurut Kotler (2000) desain merupakan keunggulan produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Daya tarik desain produk dianggap sebagai penampilan sebuah produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Produk dengan desain yang menarik akan meningkatkan citra merek produk tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi citra merek adalah daya tarik promosi. Menurut Rachman (2014) dalam komunikasi pemasaran, daya tarik promosi memiliki peran dalam membangun citra merek, hal ini dikarenakan promosi memiliki target *audience* yang luas sehingga tidak membutuhkan waktu lama untuk membangun citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Selain daya tarik desain produk dan daya tarik promosi, persepsi kualitas juga mempengaruhi citra merek. Persepsi kualitas merupakan sebuah pemikiran pelanggan terhadap keunggulan sebuah produk atau jasa. Menurut Pujadi (2010) kualitas yang diterima konsumen dari sebuah produk akan dikaitkan dengan merek dari produk tersebut dan meningkatkan citra dari merek produk tersebut.

Salah satu produsen sepeda motor yang banyak diminati masyarakat adalah Honda. Honda merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Produk Honda Motor semakin diminati masyarakat seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat Indonesia. Penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2015 mengalami kenaikan dan penurunan volume penjualan. Pada bulan Januari 2015 Honda berhasil menjual 340.329 unit sepeda motor di seluruh Indonesia, pada bulan Februari penjualan Honda mengalami peningkatan penjualan sebesar 37.147 unit menjadi 377.476 unit. Pada bulan Maret Honda mengalami penurunan penjualan sebesar 371 unit menjadi 377.105 unit. Pada bulan April Honda mengalami penurunan volume penjualan sebesar 5.521 unit menjadi 371.584 unit. Pada bulan Mei, Honda mengalami penurunan volume penjualan yang cukup banyak yaitu sebesar 66.684 unit menjadi 304.900 unit. Pada bulan Juni, Honda kembali berhasil meningkatkan angka penjualan sebesar 59.760 menjadi 364.660 unit.

Salah satu jenis kendaraan yang menjadi unggulan Honda adalah jenis matic. Honda Beat merupakan salah satu matic unggulan Honda yang cukup banyak diminati konsumen. Produk Honda Beat terbaru keluaran Honda adalah Honda Beat Pop.

Penjualan Honda Beat Pop hanya meningkat di bulan awal setelah Honda Beat Pop di rilis. Penjualan pada bulan Februari meningkat sebesar 11.359 unit dari bulan sebelumnya. Selanjutnya pada bulan Maret dan seterusnya hingga bulan Juni, volume penjualan Honda Beat Pop terus menurun. Penjualan bulan Maret menurun sebesar 1434 unit dari bulan sebelumnya. Pada bulan April, penjualan Honda Beat Pop menurun sebesar 9.460 unit dibandingkan bulan sebelumnya. Pada bulan Mei, penjualan menurun sebesar 7.831 unit dibandingkan bulan sebelumnya. Pada bulan Juni, penjualan menurun sebesar 14.191 unit dibandingkan bulan sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Honda Beat Pop di kota Purwokerto. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)”. Penelitian ini dilakukan di kota Purwokerto dengan menggunakan 150 responden yang datang mengunjungi Dealer Nusantara Sakti Purwokerto.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh daya tarik desain produk terhadap citra merek**

Menurut Shimp (2003) citra merek dianggap sebagai sebuah asosiasi yang muncul di benak konsumen saat mengingat sebuah merek. Daya tarik desain dapat diartikan sebagai penampilan suatu produk yang dapat menarik perhatian atau sebagai magnet yang dapat menarik konsumen.

Berikut beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang pernah dilakukan oleh Pratiwi (2014) dapat dilihat bahwa desain produk merupakan salah satu alat penting yang digunakan untuk meningkatkan *brand equity* dan *brand image*. Rachman (2014) menyatakan bahwa desain produk adalah salah satu investasi perusahaan di masa depan. Saat konsumen menilai

sebuah produk memiliki desain yang menarik maka hal itu akan meningkatkan reputasi dan citra dari perusahaan atau merek tertentu.

*H1 : Daya tarik desain produk berpengaruh positif terhadap citra merek (brand image). Semakin tinggi daya tarik desain produk, maka citra merek (brand image) juga akan semakin baik.*

### **Pengaruh daya tarik promosi terhadap citra merek**

Menurut Shimp (2003) konsep umum dari daya tarik terdiri dari 3 ide dasar yang saling berhubungan yaitu persamaan, keakraban, dan kesukaan. Promosi menurut Tjiptono (2000) merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan membujuk masyarakat akan produk dan perusahaannya agar masyarakat bersedia membeli dan menerima produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen saat pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke konsumen dengan cara yang menyenangkan dan menarik.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2014) dalam komunikasi pemasaran, daya tarik promosi memiliki peran dalam membangun citra merek, hal ini dikarenakan promosi memiliki target *audience* yang luas sehingga tidak membutuhkan waktu lama untuk membangun citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Marzolina dan Marnis (2010) menyatakan bahwa kegiatan promosi yang menarik berpengaruh positif terhadap citra merek.

*H2 : Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap citra merek (brand image). Semakin tinggi daya tarik promosi maka citra merek juga semakin baik.*

### **Pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek**

Persepsi kualitas merupakan sebuah persepsi atau pemikiran pelanggan terhadap keunggulan sebuah produk atau jasa. Zeithaml (1998) mengartikan persepsi kualitas merupakan pendapat seseorang mengenai keunggulan sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Pujadi (2010) yang meneliti variabel persepsi kualitas, kualitas pesan, citra merek, sikap terhadap merek, dan minat beli menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek. Anderson dan Sullivan (1993) membuktikan bahwa pelanggan memandang reputasi perusahaan merupakan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk.

Produk yang dinilai berkualitas oleh konsumen akan mendapatkan citra merek yang baik. Ketika seorang konsumen menilai sebuah produk sebagai produk yang berkualitas, maka konsumen juga akan menilai merek tersebut sebagai merek yang berkualitas. Saat perusahaan memproduksi produk yang memiliki kualitas yang baik, hal itu akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

*H3 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek (brand image). Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka citra merek akan semakin baik.*

### **Pengaruh citra merek terhadap minat beli**

Menurut Hart dan Stapleton (1995) citra merek merupakan sebuah kesan yang didapatkan sebuah merek dari konsumen-konsumennya, citra merek dikaitkan dengan gambaran yang abstrak mengenai produk tersebut. Kotler (2000) menyebutkan bahwa citra merek merupakan sebuah kepercayaan atau keyakinan terhadap suatu merek. Menurut Kotler (2005) minat beli merupakan respon pelanggan terhadap objek tertentu yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Honda sebagai salah satu produsen sepeda motor terkemuka di Indonesia memiliki citra sebagai produsen sepeda motor yang hemat bahan bakar dan baru-baru ini citra sebagai sepeda motor anak muda juga didapatkan Honda (Randy, 2015). Citra merek yang dimiliki sebuah produk dalam benak konsumen merupakan sebuah nilai tambah dari sebuah produk. Sebuah merek besar yang sudah dikenal pembeli akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari (2013) yang meneliti variabel *brand awareness*, *brand image*, *brand equity*, dan minat beli menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin baik citra yang dimiliki sebuah merek maka akan semakin mungkin menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut, sebaliknya jika citra sebuah merek rendah atau jelek maka akan semakin menurunkan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

*H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin baik citra merek sebuah produk, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga semakin tinggi.*

### Pengaruh daya tarik desain produk terhadap minat beli

Dalam membeli sebuah produk, konsumen tentunya akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli, salah satu hal yang dipertimbangkan adalah penampilan produk atau desain produk. Jika penampilan suatu produk mampu menarik minat konsumen, maka konsumen akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika desain produk dinilai tidak menarik oleh konsumen maka hal itu akan mengurangi dorongan untuk membeli produk tersebut.

Sebuah produk akan memiliki daya tarik desain produk jika produk tersebut memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Menurut Kotler (1998) desain sebuah produk merupakan salah satu daya tarik dari produk yang dapat menjadi pengenalan dan ciri khas yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

Penelitian yang dilakukan Pratiwi (2014) yang meneliti variabel citra merek, kualitas produk, daya tarik desain produk, harga produk, dan minat beli menyatakan bahwa daya tarik desain produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

*H5 : Daya tarik desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi daya tarik desain produk maka minat beli terhadap produk tersebut akan semakin tinggi.*

### Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli

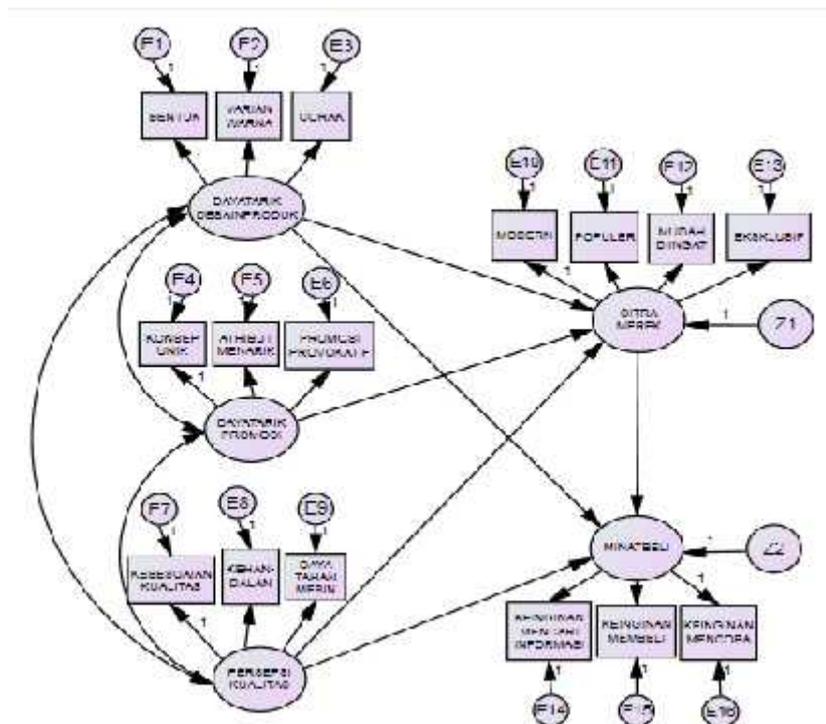
Persepsi kualitas merupakan sebuah persepsi atau pemikiran pelanggan terhadap keunggulan sebuah produk atau jasa. Persepsi kualitas tidak bisa ditentukan secara objektif karena menyangkut pemikiran masing-masing pribadi. Zeithaml (1998) mengartikan persepsi kualitas merupakan pendapat seseorang mengenai keunggulan sebuah produk.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pujadi (2010) yang meneliti variabel persepsi kualitas, kualitas pesan, citra merek, sikap terhadap merek, dan minat beli menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat membeli seorang konsumen adalah kualitas produk tersebut. Jika konsumen menilai sebuah produk berkualitas, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk yang dinilai kurang berkualitas.

*H6 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan semakin tinggi.*

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibentuk oleh variabel-variabel independen daya tarik desain produk, daya tarik promosi, dan persepsi kualitas, variabel intervening citra merek, dan variabel dependen minat beli. Masing-masing variabel dibentuk oleh beberapa indikator berdasarkan definisi operasional berikut:

**Tabel 1 Definisi Operasional dan Indikator**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Citra Merek ( $Y_1$ )	Menurut Hart dan Stapleton (1995) citra merek merupakan sebuah kesan yang didapatkan sebuah merek dari konsumen.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Modern</li><li>- Populer</li><li>- Mudah diingat</li><li>- Eksklusif</li></ul>
Minat Beli ( $Y_2$ )	Minat beli merupakan respon pelanggan terhadap objek tertentu yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005).	<ul style="list-style-type: none"><li>- Keinginan untuk mencari informasi</li><li>- Keinginan untuk segera membeli produk</li><li>- Keinginan untuk mencoba produk</li></ul>
Daya Tarik Desain Produk ( $X_1$ )	Daya tarik desain dapat diartikan sebagai penampilan suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bentuk</li><li>- Warna</li><li>- <i>Pattern</i></li></ul>
Daya tarik Promosi ( $X_2$ )	Daya tarik promosi merupakan serangkaian atribut atau kegiatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam suatu kegiatan promosi.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Keunikan konsep kegiatan promosi</li><li>- Atribut promosi menarik</li><li>- Promosi provokatif</li></ul>
Persepsi Kualitas ( $X_3$ )	Zeithaml (1998) mengartikan persepsi kualitas merupakan pendapat seseorang mengenai keunggulan sebuah produk.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kesesuaian kualitas</li><li>- Keandalan</li><li>- Daya tahan mesin</li></ul>

Sample responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sedang mengunjungi Dealer Nusantara Sakti Purwokerto berjumlah 150 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan program AMOS V.20. Analisis ini meliputi pengembangan model secara teoritis, menyusun diagram jalur (*Path Diagram*), mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural, memilih matrik input untuk analisis data, menilai identifikasi model, menilai kriteria *Goodness of fit*, interpretasi terhadap model.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Desain Produk

Nilai indeks rata-rata daya tarik desain produk diperoleh 54,52. Sedangkan nilai tertinggi adalah warna (X2) dengan nilai indeks 56,46, disusul dengan indikator bentuk dengan nilai indeks 55,59, dan nilai terendah adalah corak (*pattern*) dengan nilai indeks 51,53. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel daya tarik desain produk.

### Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Promosi

Nilai indeks rata-rata daya tarik promosi diperoleh 58,13. Nilai tertinggi adalah penyampaian promosi yang provokatif (X3) dengan nilai indeks 59,66, disusul dengan atribut promosi yang menarik dengan nilai 57,73, dan nilai terendah adalah keunikan konsep kegiatan promosi (X1) dengan nilai indeks 57. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut telah dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari variabel daya tarik promosi.

### Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas

Nilai indeks rata-rata persepsi kualitas diperoleh 57,32. Sedangkan nilai tertinggi adalah daya tahan mesin (X9) dengan nilai indeks 59,39, disusul dengan indikator kehandalan dengan nilai sebesar 56,93, dan nilai terendah adalah kesesuaian kualitas (X7) dengan nilai indeks 55,66. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel persepsi kualitas.

### Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Nilai indeks rata-rata citra merek diperoleh 72,76. Sedangkan nilai tertinggi adalah merek mudah untuk diingat (X12) dengan nilai indeks 76,13, disusul dengan indikator merek yang modern dengan nilai indeks sebesar 72,4, dan nilai terendah adalah keeksklusifan merek (X13) dengan angka indeks 68. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel citra merek.

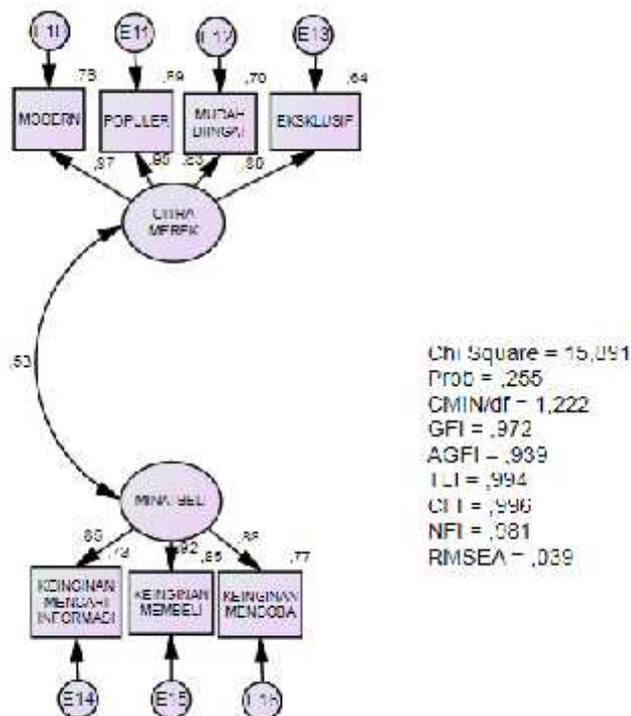
### Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Nilai indeks rata-rata minat beli diperoleh 47,76. Sedangkan nilai tertinggi adalah keinginan untuk mencoba produk (X16) dengan nilai indeks 50,38, disusul dengan indikator keinginan untuk mencari informasi dengan nilai indeks sebesar 49,86, dan nilai terendah adalah keinginan untuk membeli produk (X15) dengan nilai indeks 43,06. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel minat beli.

### PENGUJIAN SEM

Data yang saya peroleh di analisis dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS v.20. berikut hasil analisis konfirmatori konstruk eksogen dan endogen :

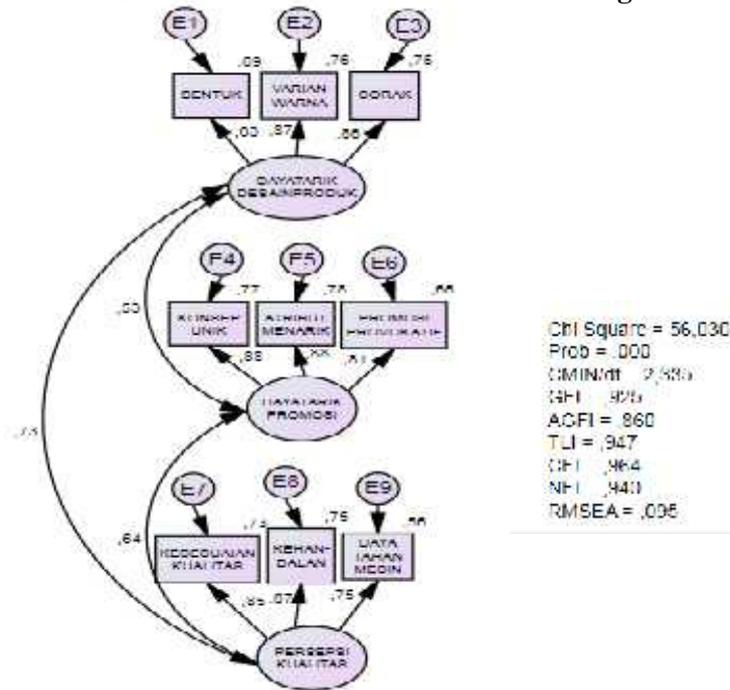
Gambar 2 Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Hasil perhitungan uji *chi - square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 15,891, Nilai probabilitas sebesar 0,255 diatas 0,05 sudah memenuhi syarat Goodness of fit nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,222 dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang sudah memenuhi goodness of fit yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,972 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,939 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI sebesar 0,994 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,996 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan sehingga sudah memenuhi syarat penerimaan goodness of fit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk kurang memenuhi kriteria model fit (*Goodness of Fit Indices*).

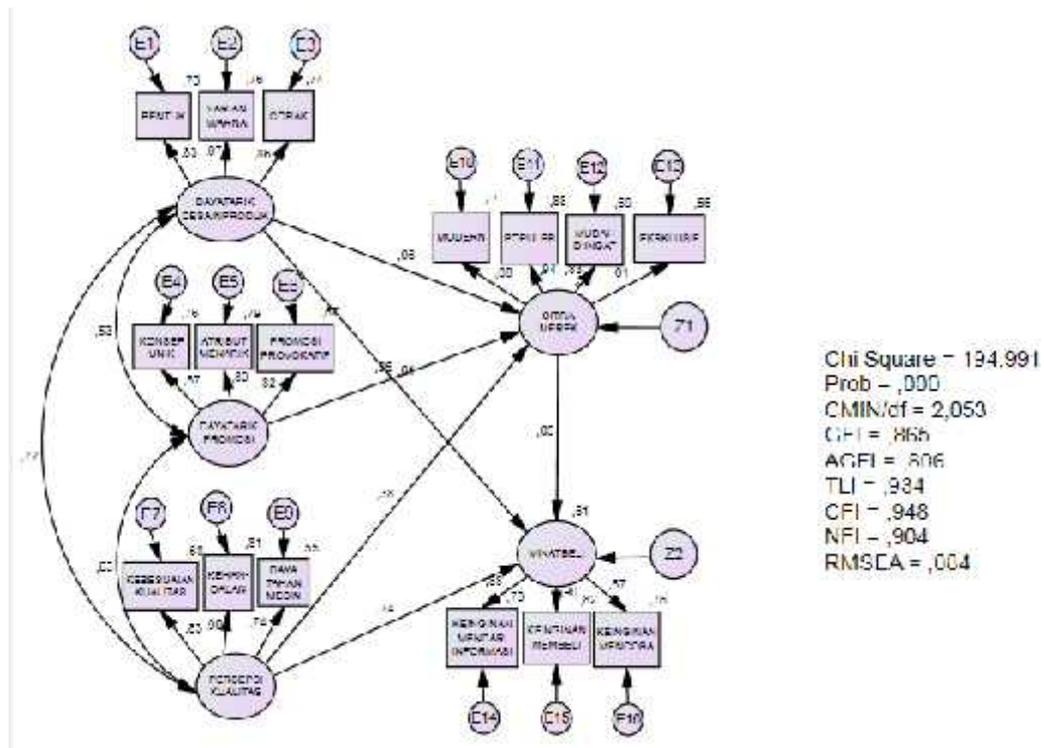
Gambar 3 Konfirmatori Konstruk Eksogen



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Hasil perhitungan uji *chi - square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 56,030, Nilai probabilitas sebesar 0,000 di bawah 0,05 yang tidak sesuai dengan nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 2,335 di atas 2,00 yang tidak sesuai dengan nilai CMIN/DF yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,925 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,860 lebih kecil dari 0,90 yang tidak sesuai dengan nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI sebesar 0,947 lebih kecil dari 0,95 yang tidak sesuai dengan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,964 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,095 lebih dari 0,08 yang tidak sesuai dengan nilai RMSEA yang disyaratkan.

Gambar 4 Full Model SEM



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

**Tabel 2 Evaluasi goodness of fit indeks**

Goodness-of-fit index	Cut-off value	Hasil Data	Evaluasi
$\chi^2$ (Chi-square)	Kecil	194,991	Fit
Significance	$\geq 0,05$	0	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,084	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,865	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,806	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,053	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,904	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,948	Fit

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil perhitungan uji *chi – square* pada full model memperoleh nilai sebesar 194,991. Nilai probabilitas sebesar 0 dibawah 0,05 yang tidak sesuai dengan nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 2,053 diatas 2,00 yang tidak sesuai dengan nilai CMIN/DF yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,865 dibawah 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,806 dibawah 0,90 yang belum merupakan nilai AGFI yang disyaratkan sehingga diterima secara marjinal. Nilai TLI sebesar 0,934 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,994 lebih besar dari 0,48 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,084 lebih kecil dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan. Semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi, dengan demikian, konstruk - konstruk pada model penelitian dapat diterima sebagai pembentuk model yang fit.

**Tabel 3 Regression weights**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
CITRA MEREK <	DAYATARIK DESAINPRODUK	,057	,101	,567	,571
CITRA MEREK <	DAYATARIK PROMOSI	,317	,087	3,632	***
CITRA MEREK <	PERSEPSI KUALITAS	,319	,115	3,017	,002
MINATBELI <	DAYATARIK DESAINPRODUK	,016	,118	,108	,914
MINATBELI <	PERSEPSI KUALITAS	1,019	,182	5,612	***
MINATBELI <	CITRA MEREK	,070	,137	,509	,611

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Pada tabel di atas, tidak semua dimensi dari variabel memiliki nilai *loading factor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 1,96 dengan probabilitas 0,05, sehingga hipotesis alternatif tidak semua diterima. Daya tarik desain produk terhadap citra merek tidak dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 0,567 dengan probabilitas 0,571. Daya tarik desain produk terhadap minat beli tidak dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 0,108 dengan probabilitas 0,914. Citra Merek terhadap minat beli tidak dapat diterima karena memiliki CR sebesar 0,509 dengan probabilitas 0,611. Daya tarik promosi terhadap citra merek dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 3,632 dengan probabilitas signifikan. Persepsi kualitas terhadap citra merek dapat diterima karena memiliki CR sebesar 3,047 dengan nilai probabilitas 0,002. Persepsi kualitas terhadap minat beli dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 5,612 dengan probabilitas signifikan.

## Menilai Problem Identifikasi

Tabel 4 Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X14	1,000	10,000	-,135	-,677	-,477	-1,192
X15	1,000	10,000	-,142	-,710	-,879	-2,198
X16	1,000	10,000	-,237	-1,183	-,889	-2,222
X13	2,000	10,000	-,254	-1,269	-,211	-,527
X12	3,000	10,000	-,248	-1,238	-,481	-1,204
X11	3,000	10,000	-,252	1,260	-,509	1,273
X10	2,000	10,000	-,268	-1,342	-,348	-,870
X9	1,000	10,000	-,235	-1,174	-,080	-,200
X8	1,000	10,000	-,286	-1,432	-,154	-,384
X7	1,000	10,000	-,166	-,830	-,245	-,612
X6	1,000	10,000	-,478	-2,390	-,276	-,689
X5	1,000	10,000	-,273	-1,367	-,024	-,059
X4	1,000	10,000	-,399	-1,993	-,021	-,053
X3	1,000	10,000	-,221	-1,106	-,030	-,076
X2	1,000	10,000	-,182	-,909	-,370	-,924
X1	1,000	10,000	-,230	-1,150	-,109	-,271
Multivariate					28,921	7,379

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Pengujian normalitas secara *univariate* tidak terdapat nilai kritis yang berada diluar  $\pm 2,58$ , jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah normal. Jika dilihat dari nilai *multivariate* terlihat bahwa nilai *critical ratio kurtosis value* sebesar 7,379. Hal ini menjelaskan bahwa secara *multivariate* data menunjukkan cukup normal karena nilainya mendekati  $\pm 2,58$ .

## PEMBAHASAN

Hipotesis I pada penelitian ini adalah semakin tinggi daya tarik desain produk, maka akan semakin baik citra merek. Hasil pengujian pengaruh daya tarik desain produk terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 0,565 yang masih lebih kecil dari signifikansi nilai *critical ratio* yaitu sebesar 1,96 dengan probabilitas =  $0,572 > 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa daya tarik desain produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak menerima Hipotesis 1.

Hipotesis II pada penelitian ini adalah semakin tinggi daya tarik promosi, maka akan semakin baik citra merek. Hasil pengujian pengaruh daya tarik promosi terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 3,656 dengan probabilitas =  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

Hipotesis III pada penelitian ini adalah semakin tinggi persepsi kualitas, maka akan semakin baik citra merek. Hasil pengujian pengaruh Daya tarik Produk terhadap Minat kunjung ulang menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 3,001 dengan probabilitas =  $0,003 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah semakin tinggi citra merek, maka akan semakin tinggi minat beli. Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 0,509 dengan probabilitas =  $0,611 > 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak menerima Hipotesis 4.

Hipotesis V pada penelitian ini adalah semakin tinggi daya tarik desain produk, maka akan semakin tinggi minat beli. Hasil pengujian pengaruh daya tarik desain produk terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 0,108 dengan probabilitas = 0,914 > 0,05. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Kunjungi Ulang. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak menerima Hipotesis 5.

Hipotesis VI pada penelitian ini adalah semakin tinggi persepsi kualitas, maka akan semakin tinggi minat beli. Hasil pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 5,348 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 6.

### KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Minat pembelian konsumen Honda Beat Pop paling besar dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Dengan demikian Honda perlu meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor Honda Beat Pop untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat Pop.
2. Citra merek Honda paling besar dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Dengan demikian Honda perlu meningkatkan kualitas yang dimiliki untuk dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki oleh Honda.

### Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti tidak dapat mengontrol sepenuhnya jawaban dari responden terhadap pertanyaan terbuka yang diajukan pada kuesioner, hal ini dikarenakan pengetahuan responden yang berbeda-beda terhadap objek yang digunakan dalam penelitian.
2. Obyek dari penelitian ini adalah sepeda motor Honda Beat Pop sehingga kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini belum memungkinkan untuk digeneralisasikan pada kasus lain dan dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada obyek lain selain obyek penelitian ini.
3. Hasil pengujian kelayakan model *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa terdapat kriteria *goodness of fit* yaitu *probability*, CMIN, GFI, AGFI, dan RMSEA yang marjinal yaitu *probability* sebesar 0,000 ; CMIN sebesar 2,053; GFI sebesar 0,865 ; AGFI sebesar 0,806; dan RMSEA sebesar 0,084.
4. Penelitian hanya dilakukan dalam jangka waktu beberapa bulan saja sehingga tidak menutup banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.
5. Pengukuran variabel penelitian ini hanya berdasarkan persepsi responden sehingga cara penilaian tersebut ada potensi bias dalam data yang dihasilkan.

### PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian di masa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan bagi penelitian ini adalah :

1. Pada penelitian selanjutnya peneliti diharapkan dapat memodifikasi model dengan menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini, misalnya variabel sikap terhadap merek (Pujadi, 2010) dan keputusan pembelian (Rachman, 2014).
2. Penambahan jumlah responden dapat dilakukan pada penelitian mendatang untuk mendapatkan hasil pengujian kelayakan model *Structural Equation Model* (SEM) yang lebih fit karena pada penelitian ini masih terdapat nilai marjinal pada kriteria *goodness of fit*.

**REFERENSI**

- Anderson E. W., and M. Sullivan, 1993, *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, *Marketing Science*, 12 (2), 125-43
- Hart, Norman A. Dan Stapleton, John. 1995. *Kamus Marketing*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks kelompok Gramedia
- Graeff, T.R. 1996. *Using Promotional Messages to Manage The Effects of Brand Self Image on Brands Evaluation*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 13. Pp 4-18
- Marzolina dan Marnis. 2010. *Pengaruh Dimensi Produk dan Promosi terhadap Citra Merek Rokok Lucky Strike di Kota Pekanbaru*. Skripsi FE Universitas Riau.
- Pratiwi, Yolanda N. 2014. *Analisis pengaruh Minat Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Pati*. Skripsi FE Universitas Diponegoro.
- Pujadi, Bambang. 2010. *Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Sikap terhadap Merek (kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*. Tesis FE Universitas Diponegoro.
- Rachman, Bayu J. 2014. *Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek*. Skripsi FE Universitas Diponegoro.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning : Yogyakarta
- Zeithaml, Valerie A. 1998. *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: Mean-End model and Synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*. Vol. 52, July

<http://portalremaja.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-motor-honda.html> diakses pada Oktober 2015