Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Konsumen: Produk Motor Honda Scoopy pada PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai)

Muhammad Fadillah[1] & Mashur Fadli[2]
Email: muhammad.fadillah2279@student.unri.ac.id
[1]Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
[2]Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293 Telp/Fax. 0761-63277

Abstract. *This research was conducted at PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai. The purpose of this study is to determine the influence of brand image, promotion and product quality on consumer buying interest in PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai. Brand image (X1), promotion (X2), and product quality (X3) as independent variables while consumer buying interest (Y) as dependent variables. The methods used in this study are descriptive and quantitative statistics. Data collection was carried out using a questionnaire consisting of 40 statements and a sample consisting of 145 respondents using accidental sampling method. The data used in this study were obtained through the process of distributing questionnaires that were statistically tested through the SPSS program version 26. The results in this study obtained are that brand image does not affect consumer buying interest, promotion affects consumer buying interest, product quality affects consumer buying interest, and brand image.*

Keywords: *Brand Image, Promotion, Quality Product, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Akibat adanya persaingan tersebut, baik langsung maupun tidak langsung perusahaan terpengaruh dalam hal memasarkan produk-produk atau barang-barang yang dihasilkan, sehingga tingkat persaingan menunjukan tendensi yang meningkat, karena itu setiap perusahaan dengan berbagai cara berusaha untuk di terima oleh konsumen.

Menurut (Stevina & Brahmana, 2015), *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller dalam (Effendi 2022) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Selain citra merek, promosi dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui produk yang ada di perjual

belikan. Promosi juga merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat serta keunngulan produk serta membujuk pelanggan dalam membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014).

Produk yang ditawarkan diharapkan memiliki kualitas yang diatas rata-rata sehingga kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Herlambang dalam (Purnama & Rialdu, 2021) kualitas produk adalah "kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya".

Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Honda, salah satunya yaitu PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai yang bertempatkan di Jl. Sultan Hasanuddin Jl. Ombak, Ratu Sima, Kec. Dumai Selatan, Kota Dumai, Riau. Disamping menjual berbagai macam item motor merek Honda dengan berbagai tipe, PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai juga menyediakan sparepart dan jasa service.

Berikut merupakan data target dan realisasi penjualan produk Scoopy pada PT Hondatama Mitra Cemerlang Dumai pada 5 tahun terakhir.

Tabel 1
Data Target dan Realisasi Penjualan Produk Scoopy pada PT Hondatama Mitra Cemerlang Dumai

Tahun	Target Penjualan (unit)	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase (%)
2018	250	Rp4.500.000.000	169	Rp3.042.000.000	67.60%
2019	300	Rp5.580.000.000	149	Rp2.771.400.000	49.67%
2020	350	Rp7.595.700.000	335	Rp7.270.170.000	95.71%
2021	480	Rp9.765.600.000	442	Rp8.992.490.000	92.08%
2022	250	Rp5.336.250.000	229	Rp4.888.005.000	91.60%

Sumber: Data PT Hondatama Mitra Cemerlang Dumai Periode 2018-2022

Dilihat dari tabel 1 mengenai data target dan realisasi penjualan Hondatama Mitra Cemerlang Kota Dumai selama 5 tahun terakhir. Didapati bahwa realisasi penjualan di PT. Hondatama Mitra Cemerlang Kota Dumai pada tahun 2019 pencapaian target penjualan yang bisa terealisasi hanya sebesar 49.67% atau 149 unit dengan target sebanyak 300 unit. Lalu ditahun 2020 Pt Hondatama Mitra Cemerlang Kota Dumai menetapkan target penjualan sebanyak 350 unit dan terrealisasikan sebanyak 335 unit dengan persentase 95,71%. Kemudian ditahun 2021 terjadi peningkatan penjualan sebanyak 480 unit dengan realisasi penjualan 12 sebanyak 442 unit dengan persentase 92.08%. Namun pada tahun 2022 PT. Hondatama Mitra Cemerlang Kota Dumai mengalami penurunan target pernjualan dari tahun sebelumnya sebanyak 250 unit dan terrealisasikan sebanyak 229 unit dengan persentase 91.60%. Jika dilihat dari keseluruhan data lima tahun diatas dapat kita lihat target dan realisasi serta penjualan produk Honda Scoopy di PT. Hondatama Mitra Cemerlang di Kota Dumai mengalami fluktuatif.

Berdasarkan latar belakang diatas di atas, penulis ingin membuktikan benar tidaknya citra merek, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di sebuah perusahaan dengan pembuatan proposal dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Konsumen: Produk Motor Honda Scoopy pada PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai)".**

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2009) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan menurut Rangkuti dalam (Manggala, 2014) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Keller & Swaminathan dalam (Nurafindraningrum, 2021) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut :

a. *Strength of Brand Associations*
   Keterkaitan hubungan dalam menumbuhkan *image* dibenak pelanggan saat melihat program pemasaran yang dilakukan merek tertentu karena pelanggan sudah memiliki pengetahuan yang luas tentang merek lainnya.
b. *Favorability of Brand Associations*
   Informasi tentang merek dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan mencerminkan bahwa produk-produk dalam suatu merek menjadi jawaban akan kebutuhan masyarakat dalam suatu kategori produk yang dijual.
c. *Uniqueness of Brand Associations*
   sejauh mana suatu merek dapat mencerminkan bahwa produk - produk yang ditawarkan memiliki unsur pembeda sehingga dipandang memiliki keunikan yang tidak dapat disamakan oleh merek lain.

Promosi

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kotler dan Keller dalam (Martowinangun , 2019). Menurut Fandy Tjiptono dalam (Martowinangun, 2019) promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Amin,

2021), dimensi promosi terdiri atas 5 (lima) alat - alat promosi, yaitu:

a. *Advertising* (periklanan) Bentuk promosi yang digunakan mencakup print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.
b. *Sales promotion* (promosi penjualan), Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests*, dan *events.*
c. *Personal selling* (penjualan perseorangan), Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs.*
d. *Public relations* (hubungan masyarakat). Bentuk promosi yang digunakan mencakup *sponsorships, special events, dan web pages.*
e. *Direct marketing* (penjualan langsung), Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs.*

Kualitas Produk

Menurut Herlambang dalam (Purnama & Rialdu, 2021) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Marwanto dalam (Mulia, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Dimensi kualitas produk menurut Kotler dalam (Khusuma & Utomo, 2021) adalah:

a. *Performance* (kinerja) yaitu merupakan ciri-ciri kinerja produk yang dimiliki suatu produk.
b. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan usia produk atau daya aktif sebuah produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakai.
c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemuinya kelemahan pada produk.
d. *Features* (fitur), merupakan ciri-ciri produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan untuk menarik ketertarikan pelanggan terhadap produk.
e. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan suatu produk dapat bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
f. *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan penampilan produk.
g. *Serviceability* (Kemampuan melayani), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi dan penanganan keluhan yang memuaskan.
h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Minat Beli

Menurut Assael dalam (Mubarok, 2016) minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Thamrin dalam (Subagio, 2010) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum

keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Menurut Kotler dan Keller dalam (Kurniawan, 2020), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA, yaitu sebagai berikut:

a. Perhatian (*Attention*)
b. Minat (*Interest*)
c. Kehendak (*Desire*)
d. Tindakan (*Action*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai yang bertempatkan di Jl. Sultan Hasanuddin Jl. Ombak, Ratu Sima, Kec. Dumai Selatan, Kota Dumai, Riau.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen pada PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai satu tahun terakhir berjumlah 229 konsumen. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 145 orang.

Teknik pengumpulan data, yaitu menggunakan teknik angket (kuesioner). Peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator dari variabel penelitian dan diberikan kepada konsumen PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai untuk diisi oleh konsumen dengan jawaban yang sesuai dengan pengalaman konsumen dalam membeli produk di PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai tersebut.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Analisis data kuantiatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan- perhitungan atau uji statistik dari data yang diberasal dari jawaban kuesioner dan data primer. Untuk melalukan pengujiannya dibantu dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows version 26.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel jika rhitung > rtabel maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Jika rhitung < rtabel maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid. Untuk menilai kevalidan masing-masing item pernyataan dapat dilihat dari Corrected Item-Total massing-masing pernyataan dengan menggunakan *product moment* yaitu n-2=145-2 =48, maka nilai rtabel adalah 0,163

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croncbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Citra Merek(X1)	0.838	0.60	Reliabel
Promosi (X2)	0.927	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.960	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.928	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukan *cronbach's alpha* yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk dan Minat Beli dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Pengujian ini dapat dilakukan dengan analisis statistik non-parametric Kolmogorov-smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan ada hubungan.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Asym. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0.200	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Asumsi dari VIF dan tolerance dapat dinyatakan sebagai berikutt:

Apabila nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,1 maka dinyatakan ada multikolinearitas. Apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tollerance	VIF	
Citra Merek	0.592	1.688	Tidak terjadi multikolinearitas

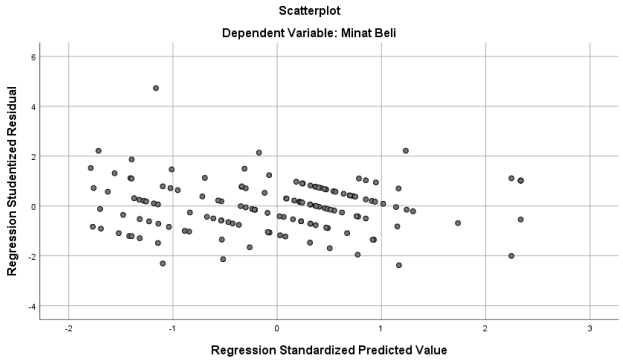
Promosi	0.486	2.059	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0.526	1.901	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tollerance* lebih besar dari 0.10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 1 terlihat data menyebar secara acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, Maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.362	3.608		3.426	.001
	Citra Merek	.282	.113	.197	2.493	.014
	Promosi	.212	.089	.203	2.369	.019
	Kualitas Produk	.093	.023	.316	3.969	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 2023

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Y = 12.362 + 0,282+ 0,212+0.093+e

a) a = 12.362

Nilai konstan dari persamaan regresi pada penelitian adalah 12.362 yang berarti jika nilai variabel citra merek, promosi dan kualitas produk dianggap tetap atau konstan, maka nilai minat beli di Hondatama Dumai adalah sebesar 12.362

b) b1 = 0,282

Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,282 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel citra merek(X1) maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,282 dengan asumsi variabel promosi dan kualitas produk tetap atau konstan.

c) b2 = 0,212

Nilai koefisein regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,212 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel promosi (X2), maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,212 dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk tetap atau konstan.

d) b3 = 0.093

Nilai koefisein regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0.093 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel kualitas produk (X3), maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0.093 dengan asumsi variabel citra merek dan promosi tetap atau konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.362	3.608		3.426	.001
	Citra Merek	.282	.113	.197	2.493	.014
	Promosi	.212	.089	.203	2.369	.019
	Kualitas Produk	.093	.023	.316	3.969	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 2023

Untuk mengetahui ttabel dapat digunakan besaran *degree of freedom* (df) dengan rumus sebagai berikut:

df = n-2

= 145-2 = 143

Taraf signifikansi 0,05 atau 5% maka ttabel yang diperoleh adalah 1,656.

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t di atas, maka nilai-nilai variabel adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai thitung > t tabel yaitu 2.493 > 1,656 dan nilai probabilitas signifikansi 0,014 < 0,05. Maka berdasarkan ketentuan pegambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai thitung > t tabel yaitu 2.369 > 1,656 dan nilai probabilitas signifikansi 0,019 < 0,05. Maka berdasarkan ketentuan pegambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, yang artinya variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai thitung > t tabel yaitu 3.969 > 1,656 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05. Maka berdasarkan ketentuan

pegambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, yang artinya variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai.

Uji Simultan (Uji F)

df1 = k = 3
df2 = n-k-1 = 145-3-1 = 141
keterangan:
df = Derajat Kebebasan
k = Jumlah Variabel Bebas
n = Jumlah Responden
dengan taraf signifikan alpha adalah 0,05 maka ftabel adalah 2,67

Tabel 7
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.736	3	28.579	21.376	.000[b]
	Residual	188.512	141	1.337		
	Total	274.248	144			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat dilhat nilai Fhitung > Ftabel yaitu 21.376 > 2,67 dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang artinya variabel citra merek (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.559[a]	.313	.298	1.156	2.076

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,313 atau 31,3%. Hal menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 31,3%. Sedangkan sisanya sebesar 68,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai thitung > t tabel yaitu 2493 > 1,656 dan nilai probabilitas signifikansi 0,014 < 0,05. Dari ketentuan tersebut, hipotesis diterima yang artinya variabel citra merek (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai. Hal ini menunjukkan bahwa

penggunaan variabel citra merek diperhatikan oleh konsumen yang menimbulka persepsi bagi mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai thitung > t tabel yaitu 2.369 > 1,656 dan nilai probabilitas signifikansi 0,019 < 0,05. Dari ketentuan tersebut, hipotesis diterima yang artinya variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai stategi pemasaran yang ada. Promosi akan mempercepat penyampaian stategi pemasaran kepada konsumen yang dituju. Tanpa promosi maka stategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai thitung > t tabel yaitu 3.969 > 1,656 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05. Dari ketentuan tersebut, Hipotesis diterima yang artinya variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan uji F, nilai Fhitung > Ftabel yaitu 21.376 > 2,67 dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 yang artinya variabel citra merek (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli dapat diketahui dari koefisien determinasinya dengan melihat nilai adjusted R square. Nilai adjusted R square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,313. Artinya, citra merek, promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli sebesar 31,3%. Sedangkan sisanya sebesar 68,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung pada PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai.
2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi minat beli konsumen pada PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan pada PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen.
4. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel citra merek, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai.

SARAN

1. Pada variabel citra merek terdapat dimensi yang memiliki skor terendah yaitu *favorability of brand association* dengan skor 4,41. PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai disarankan untuk konsisten dalam menyampaikan program pemasaran kepada masyarakat sehingga menumbuhkan *image* perusahaan didalam benak konsumen.
2. Pada variabel promosi terdapat dimensi yang memiliki skor terendah yaitu *advertising* dengan skor 4,50. Penulis menyarankan PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai untuk menemukan cara bagaimana produk dapat di iklankan dengan baik seperti, membagikan brosur atau membuat iklan melalui media sosial.
3. Pada variabel kualitas produk terdapat dimensi yang memiliki skor terendah yaitu *durability* dengan skor 4,33. Penulis menyarankan PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai untuk membuat produk yang ditawarkan memiliki ketahanan dan kenyamanan yang maksimal untuk konsumen. Kenyamanan tersebut bisa didapat dengan cara melakukan riset ke beberapa konsumen secara langsung sehingga perusahaan tau apa yang diinginkan konsumen.
4. Berdasarkan bobot skor minat beli konsumen, skor terendah terdapat pada dimensi minat atau *interest*. Perlu dilakukan upaya untuk meningkat dimensi tersebut. Penulis menyarankan PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai untuk membuat sebuah program yang memberikan informasi yang rinci mengenai perusahaan atau produk sehingga masyarakat penasaran dan mulai tertarik pada produk yang ditawarkan.
5. Bagi penelitian kedepannya supaya bisa lebih meluaskan cakupan pengamatan dengan menambahkan variabel penelitian dan fenomena yang ada pada penelitian yang turut mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, M. S., Widaningsih, S., & Wibowo, S. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020). *EProceedings of Applied Science*, *7*(4), 619–624.

Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, *5*(1), 31–38.

Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, *13*(2), 78–88. https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.

Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kurniawan, R.,&, P., & Yuniar Aisah Krismonita. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi). *Coopetition:Jurnal Ilmiah Manajemen*, *2*(2), 145–154.

Manggala, F. F. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *5*(7), 1–15.
Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, *2*(1), 139–152. https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162
Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, *3*(1), 61–76.
Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 29–37. https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135
Nurafindraningrum, N. K. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Bumi Flora Indonesia Melalui Variabel Perceived Quality Sebagai Mediasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/12448%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/12448/10806
Purnama, N. I., & Rialdu, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *2*(1), 982–992. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8424
Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh brand identity terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *3*(1), 1–8.
Subagio, H. O. (2010). Studi Pengaruh Daya Tarik J-Rocks Dan Brand Attitude Terhadap Minat Beli Im3 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang) Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *IX*(3), 244–255. www.swa.co.id
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuatitatif, Kualitatif, R&D* (3rd ed.). PT Alfabet.