



# **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ALL NEW HONDA VARIO 150 ESP DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Calon Konsumen di Kota Madiun)**

**Benediktus Frandy Arya Wicaksana**

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

**Dyah Kurniawati**

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

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli melalui variabel citra merek sebagai variabel intervening. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online. Teknik pengampilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non prpbability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan uji analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek, persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dan citra merek mampu memediasi hubungan antara persepsi kualitas terhadap minat beli.

**Kata kunci:** persepsi kualitas, citra merek, minat beli

## **Abstract**

This study aims to analyze the influence of perceived quality on purchase intention through the brand image variable as an intervening variable. Data collection technique in this study used a questionnaire that was distributed by online. The sampling technique used in this study was non probability sampling with a purposive sampling method. The number of samples used in this study were 100 respondents. The analysis technique used descriptive analysis and path analysis. The results of this study indicate the perceived quality has a significant positive effect on purchase intention, brand image has a significant positive effect on purchase intention and brand image is able to mediate the relationship between perceived quality and purchase intention.

**Key words:** perceived quality, brand image, purchase intention

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Transportasi sangat dibutuhkan masyarakat baik untuk perpindahan orang maupun perpindahan barang. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan alat transportasi yaitu motor. Motor dianggap menjadi alat transportasi yang mudah digunakan dan mudah dikendarai. Apalagi kondisi jalanan di negara Indonesia yang terkadang padat, sehingga mayoritas masyarakat lebih memilih menggunakan alat transportasi sepeda motor. Hal ini dinilai lebih efektif, karena seseorang akan lebih cepat sampai lokasi tujuan yang diinginkan.

Dari seluruh total penjualan motor tahun 2019, tentunya meliputi berbagai jenis motor. Dilansir dari [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) penjualan jenis motor *matic* mencapai 87% dari total penjualan keseluruhan motor selama tahun 2019 yang mencapai 6,48 juta unit, diikuti jenis

motor *sport* sebesar 5,9% dan 7,1% untuk *underboner* atau motor bebek. Pada saat ini jenis motor yang paling diminati konsumen saat ini yaitu motor *matic*. Motor *matic* dinilai lebih praktis dibandingkan dengan jenis motor lainnya, karena hanya mengandalkan tuas gas dan rem. Perusahaan Astra Honda Motor mampu melihat peluang ini, sehingga perusahaan memutuskan untuk mengembangkan produk yaitu berupa *All New Honda Vario*. Motor *matic* ini memiliki 2 jenis, yaitu Vario 125 eSP dan Vario 150 eSP. Penelitian ini berfokus pada Vario 150 eSP. Merek Honda Vario 150 eSP merupakan salah satu produk motor *matic All New Honda Vario* dari perusahaan PT Astra Honda.

Setiap calon konsumen tentunya akan mempunyai persepsi masing-masing tentang sebuah produk, salah satunya yaitu persepsi kualitas sebuah produk. Menurut Setiadi (2003:108), citra merek akan mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Artinya, persepsi seseorang terhadap produk tertentu akan membentuk sebuah citra merek bagi seseorang. Penelitian yang dilakukan Meiliani & Ferdinand (2016) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek dan semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin baik citra merek. Citra merek di mata konsumen merupakan bentuk respon konsumen pada sebuah merek tertentu yang berupa kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Suharto, Tumbel & Trang (2016), menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik citra merek di mata konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan Kusumaningtyas, dkk (2017) menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas calon konsumen mobil Toyota Avanza dan calon konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Hal ini sesuai dengan Swastha dan Handoko (2000:87) yang mengemukakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Suharto, dkk (2015), menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka, ketika citra merek sebuah produk itu baik, konsumen kemungkinan besar akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli *All New Honda Vario 150 eSP* Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.

### **Rumusan Masalah**

- Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek produk *All New Honda Vario 150 eSP*?
- Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk *All New Honda Vario 150 eSP*?
- Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk *All New Honda Vario 150 eSP*?
- Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif secara tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek produk *All New Honda Vario 150 eSP*?

### **Tujuan Penelitian**

- Menganalisis signifikansi pengaruh positif persepsi kualitas terhadap citra merek produk *All New Honda Vario 150 eSP*.
- Menganalisis signifikansi pengaruh positif persepsi kualitas secara langsung terhadap minat beli produk *All New Honda Vario 150 eSP*.
- Menganalisis signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap minat beli produk *All New Honda Vario 150 eSP*.
- Menganalisis signifikansi pengaruh positif persepsi kualitas secara tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek produk *All New Honda Vario 150 eSP*.

## TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Persepsi Kualitas**

Menurut Goetsch Davis dalam Yamit (2002:8) mendefinisikan bahwa, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Durianto, dkk (2004:96), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jadi, persepsi kualitas adalah penilaian yang dilakukan konsumen terhadap keunggulan dari sebuah produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau sesuai kebutuhan konsumen masing-masing.

### **Citra Merek**

Menurut Kotler (2000:338), citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat dibentuk melalui rangsangan yang diberikan perusahaan berupa informasi yang mampu diterima masyarakat yang dapat diterima seseorang dan pengalaman masa lalu terhadap merek tertentu. Citra merek akan merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003:180).

### **Minat Beli**

Minat beli akan muncul apabila ada nya rangsangan yang diterima dari lingkungan. Stimulus yang lebih besar akan menghasilkan minat beli yang lebih besar (Simamora, 2002:181). Stimulus ini bisa berupa audio ataupun visual. Stimulus yang mempunyai suara keras atau warna dan desain yang menarik akan menarik perhatian. Menurut Kotler (2005:15), mengungkapkan bahwa minat beli merupakan respon pelanggan terhadap objek tertentu yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

### **Pengembangan Hipotesis**

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

Ketika sebuah merek mempunyai persepsi kualitas yang baik di benak konsumen, maka citra merek dari merek tersebut juga akan baik. Menurut Setiadi (2003:108), citra merek akan mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Kurniawati (2019) yang menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

*H1: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek.*

#### **Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli**

Persepsi yang terbentuk dalam pola pikir konsumen akan menentukan apakah sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini persepsi kualitas berfokus pada sudut pandang konsumen. Menurut Zheithmal dalam Meiliani & Ferdinand (2016), persepsi kualitas merupakan pendapat seseorang mengenai keunggulan sebuah produk. Ketika konsumen mempunyai persepsi sebuah produk tertentu jauh lebih baik dari produk sejenis yang lainnya, maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut. Dalam penelitian yang telah dilakukan Kusumaningtyas, dkk (2017) yang menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas calon konsumen mobil Toyota Avanza.

*H2: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli*

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

Citra merek merupakan sebuah kepercayaan atau keyakinan terhadap suatu merek (Kotler, 2000:346). Ketika konsumen yakin pada suatu produk dengan merek tertentu, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan Kotler (2005:15), bahwa minat beli merupakan respon pelanggan terhadap objek tertentu yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Meiliani & Ferdinand (2016) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

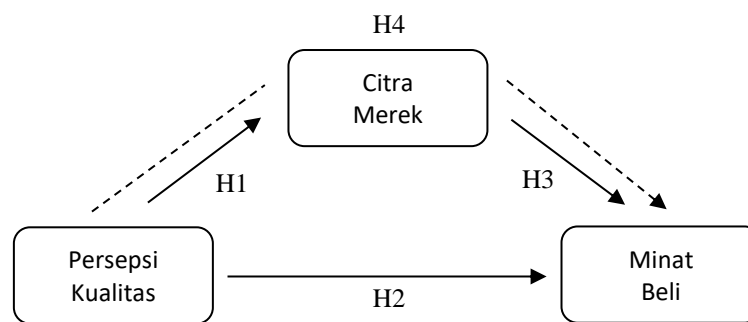
H3: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

### Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening

Menurut Cleland & Bruno dalam Simamora (2002:115) mengenai prinsip tentang PQ (*Perceived Quality*), yang salah satunya yaitu kualitas ada apabila masuk dalam persepsi konsumen. Ketika konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi bukan realitas. Jadi, persepsi adalah realitas. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Selain itu, minat beli menurut Kotler & Keller (2009:15) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Tunisia (2017) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *perceived quality* dengan dimediasi oleh *brand image* terhadap *purchase intention* produk mobil.

H4: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif secara tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek.

Gambar 1. Model Penelitian



## METODE PENELITIAN

### Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang berdomisili di Kota Madiun yang berminat melakukan pembelian produk *Honda All New Vario 150 Esp.* Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan yaitu *non random sampling* dengan metode *purposive sampling*

### Definisi Operasional Variabel

#### Persepsi kualitas

Persepsi kualitas merupakan pendapat seseorang mengenai keunggulan sebuah produk (Zheitmal dalam Meiliani & Ferdinand, 2016). Terdapat beberapa indikator pengukuran persepsi kualitas (Kusumaningtyas, dkk, 2017), yaitu:

- *Feature* (tampilan)
- *Performance* (kinerja)
- *Conformance* (konformasi)
- *Durability* (daya tahan)

- *Reliability* (keandalan)
- *Serviceability* (layanan)
- *Style* (gaya)
- *Design* (desain).

### Citra Merek (M)

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp dalam Faraditta 2015). Ada empat indikator pengukuran citra merek (Tunisia, 2017), yaitu:

- Merek yang mencerminkan kualitas produk
- Kesesuaian kebutuhan dengan produk yang dibeli
- Merek mencerminkan harga jual yang stabil
- Merek memberikan kebanggaan dan kepercayaan terhadap pemilik
- Merek mencerminkan status sosial pemilik
- Pemilihan merek berdasarkan atas penggunaan teknologi terbaru

### Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan respon pelanggan terhadap objek tertentu yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian Kotler (2005:15). Ada tiga indikator pengukuran minat beli (Meiliani & Ferdinand, 2016), yaitu:

- Keinginan untuk mencari informasi
- Keinginan untuk segera membeli produk
- Keinginan untuk mencoba produk

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	51%
	Perempuan	41	41%
Usia	17 – 26 tahun	59	59%
	27 – 36 tahun	27	27%
	37 – 46 tahun	11	11%
	>46 tahun	3	3%
Alamat	Kec. Kartoharjo	33	33%
	Kec. Mangunharjo	33	33%
	Kec.Taman	34	34%
Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	1	1%
	SMA/SMK	53	53%
	Diploma	10	10%
	Sarjana	36	36%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	31	31%
	Wirausaha	38	38%
	PNS	5	5%
	TNI/Polri	1	1%
	Pegawai Swasta	20	20%
	Lainnya	5	5%
Penghasilan	>Rp.2.000.000	50	50%
	Rp.2.0000.000-	29	29%

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
	Rp4.000.000		
	Rp.4.000.000-	16	16%
	Rp.6.000.000		
	>Rp.6.000.000	5	5%

Sumber: Olah data primer

## Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 2. Jawaban Responden

No	Pernyataan	Mean	Ket
<b>Persepsi Kualitas</b>			
1	<i>All New Honda Vario 150 eSP</i> memiliki tampilan yang menarik	4,06	Tinggi
2	<i>All New Honda Vario 150 eSP</i> memiliki kinerja mesin yang maksimal	3,98	Tinggi
3	<i>Spare part All New Honda Vario 150 eSP</i> mudah untuk didapatkan	4,00	Tinggi
4	<i>All New Honda Vario 150 eSP</i> merupakan produk yang dapat tahan lama dan tidak mudah mengalami kerusakan	3,64	Tinggi
5	Dengan dilengkapi <i>smart key</i> (fitur tanpa kunci konvensional), <i>All New Honda Vario 150 eSP</i> memiliki sistem keamanan yang berfungsi dengan baik	4,05	Tinggi
6	Lebih mudah dalam menemukan bengkel <i>service</i> atau tempat layanan perbaikan <i>All New Honda Vario 150 eSP</i>	3,91	Tinggi
7	Penampilan <i>All New Honda Vario 150 eSP</i> membuat saya lebih percaya diri saat menggunakannya	3,79	Tinggi
8	<i>All New Honda Vario 150 eSP</i> memiliki desain <i>body</i> yang unik dan menarik	3,86	Tinggi
	<b>Rata-Rata</b>	<b>3,91</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Citra Merek</b>			
1	<i>All New Honda Vario 150 eSP</i> adalah merek produk yang memiliki kualitas yang bagus	3,70	Tinggi
2	<i>All New Honda Vario 150 eSP</i> merek produk motor yang mampu memenuhi kebutuhan saya akan alat transportasi	3,73	Tinggi
3	<i>All New Honda Vario 150 eSP</i> memiliki harga jual yang stabil	3,58	Tinggi
4	<i>All New Honda Vario 150 eSP</i> akan memberi kebanggaan dan rasa percaya diri untuk saya	3,75	Tinggi
5	Merek produk <i>All New Honda Vario 150 eSP</i> mampu mencerminkan status sosial yang baik	3,66	Tinggi
6	<i>All New Honda Vario 150 eSP</i> merupakan produk yang telah dikembangkan dengan menggunakan teknologi terbaru.	4,02	Tinggi
	<b>Rata-Rata</b>	<b>3,74</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Minat Beli</b>			
1	Setelah tahu merek produk <i>All New Honda Vario 150 eSP</i> , saya segeramencari informasi mengenai produk tersebut	3,84	Tinggi
2	Saya memiliki keinginan untuk segera membeli produk <i>All New Honda Vario 150 eSP</i>	3,82	Tinggi
3	Saya ingin melakukan <i>test drive</i> untuk mencoba produk <i>All New Honda Vario 150 eSP</i>	3,92	Tinggi
	<b>Rata-Rata</b>	<b>3,86</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Olah data primer

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tabel 3, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  dari setiap variabel mempunyai angka lebih besar dari 0,1654 dan nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel persepsi kualitas, citra merek, dan minat beli dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

**Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas**

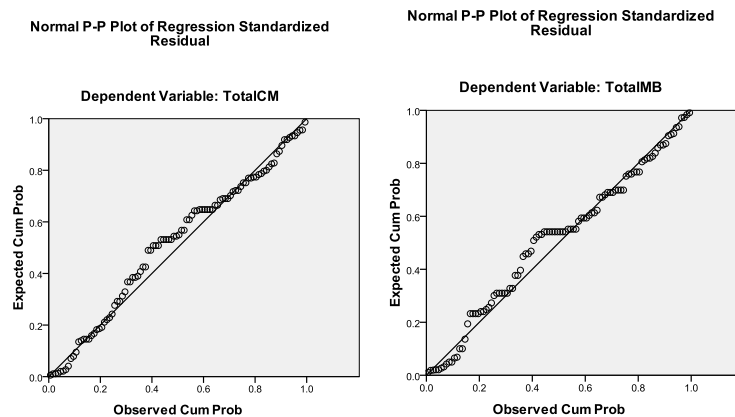
No	Variabel	Item Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Validitas ( $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1654$ )	Nilai Alpha Hitung	Reliabilitas ( <i>Cronbach Alpha</i> > 0,60)
1	Persepsi Kualitas	PK1	0,588	Valid	0,811	Reliabel
		PK2	0,665	Valid		
		PK3	0,760	Valid		
		PK4	0,550	Valid		
		PK5	0,681	Valid		
		PK6	0,657	Valid		
		PK7	0,643	Valid		
		PK8	0,761	Valid		
2	Citra Merek	CM1	0,787	Valid	0,850	Reliabel
		CM2	0,716	Valid		
		CM3	0,729	Valid		
		CM4	0,798	Valid		
		CM5	0,771	Valid		
		CM6	0,739	Valid		
3	Minat Beli	MB1	0,827	Valid	0,814	Reliabel
		MB2	0,869	Valid		
		MB3	0,869	Valid		

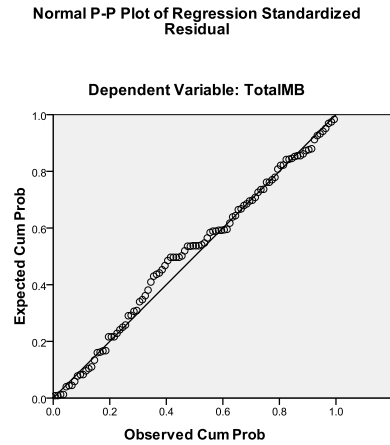
Sumber: Olah data primer

### Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2, grafik normal p-plot menunjukkan persebaran data yang berada di daerah garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar 2. Uji Normalitas**





Sumber: Olah data primer

### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4, kedua variabel yaitu persepsi kualitas dan citra merek memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dari model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kualitas	0,466	2,145	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,466	2,145	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olah data primer

### Uji Heteroskedastisitas

Pada tabel 5 nilai signifikansi sebesar  $>0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

		Sig > 0,05	Keterangan
Model 1	X-M	0,178	Tidak terjadi heterokedastisitas
Model 2	X-Y	0,055	Tidak terjadi heterokedastisitas
Model 3	X-M	0,090	Tidak terjadi heterokedastisitas
	M-Y	0,544	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Olah data primer

### Uji Regresi Linear

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear

Variabel	B	$t_{hitung}$	Sig. (0,05)	Beta ( $\beta$ )	Ket	$R^2$	Model regresi linear
<b>Model 1</b>							
Konstanta	0,251						
Persepsi Kualitas	0,709	10,591	0,000	0,731	Sig.	0,534	CM = 0,251+ 0,709PK
<b>Model 2</b>							
Konstanta	0,710						MB = 0,710 +
Persepsi Kualitas	0,347	8,682	0,000	0,659	Sig.	0,435	0,347PK
<b>Model 3</b>							MB = 0,666 +



Konstanta	0,666						0,222PK + 0,176CM
Persepsi Kualitas	0,222	3,950	0,000	0,442	Sig.	0,484	
Cita Merek	0,176	3,044	0,003	0,325	Sig.		

Sumber: Olah data primer

## Pembahasan

### Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,534. Artinya bahwa variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh terhadap variabel citra merek sebesar 53,4%, dan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, pada variabel persepsi kualitas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  hitung sebesar  $10,591 > t_{tabel}$  sebesar 1,66055 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek. Dengan demikian, H1 diterima. Persepsi kualitas produk di mata konsumen terbentuk akibat rangsangan yang diterima konsumen, baik itu dari luar maupun dari dalam, semakin positif dan semakin baik rangsangan yang diterima konsumen, maka akan membentuk citra merek yang baik pula dari produk *All New Honda Vario 150 eSP*. Rangsangan ini bisa berupa bagaimana sebuah iklan dari *All New Honda Vario 150 eSP* yang menunjukkan tampilannya yang menarik, mempromosikan bagaimana mesin dan teknologi yang digunakan dan menunjukkan kemudahan yang didapatkan konsumen ketika memiliki produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Meiliani & Ferdinand (2016) pada motor calon konsumen Honda Beat Pop yang berkunjung ke *Dealer Honda Nusantara Sakti Purwokerto* yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek.

### Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,435. Artinya, variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 43,5% dan sisanya sebesar 56,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menggunakan uji t, menunjukkan bahwa pada variabel persepsi kualitas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  hitung sebesar  $8,682 > t_{tabel}$  sebesar 1,66055 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Dengan demikian, H2 diterima. Artinya, semakin baik persepsi kualitas yang terbentuk dibenak konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *All New Honda Vario 150 eSP*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumaningtyas, dkk (2017) pada calon konsumen mobil Toyota Avanza di Jakarta yang menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 7, pada variabel citra merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  hitung sebesar 3,044  $> t_{tabel}$  sebesar 1,66055 dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat. Dengan demikian, H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika citra merek telah terbentuk dengan baik, maka akan mencerminkan produk *All New Honda Vario 150 eSP* itu memiliki daya tarik bagi konsumen, sehingga minat beli konsumen terhadap produk juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suharto, dkk (2016) pada konsumen PT.Remaja Jaya Mobilindo Manado yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli.

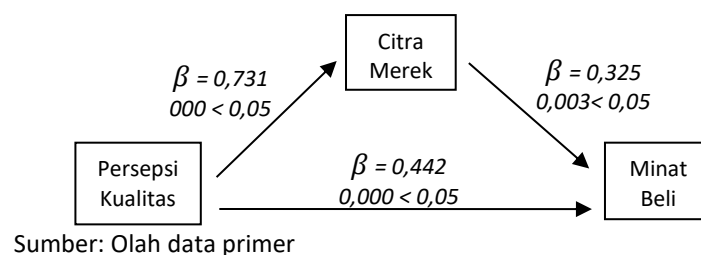
### Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek berperan sebagai mediasi, karena:

- Variabel independen (persepsi kualitas) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel mediasi (citra merek)  
Berdasarkan tabel 7, diketahui nilai koefisien variabel persepsi kualitas (X) sebesar 0,709 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,591 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,66055 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, persepsi kualitas (X) berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek (M), maka dapat disimpulkan, kriteria pertama terpenuhi.
- Variabel independen (persepsi kualitas) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (minat beli)  
Berdasarkan tabel 7, diketahui nilai koefisien variabel persepsi kualitas (X) sebesar 0,347 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,682 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,66055 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, persepsi kualitas (X) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli (Y), maka dapat disimpulkan, kriteria kedua terpenuhi.
- Variabel mediasi (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli)  
Berdasarkan tabel 7, diketahui nilai koefisien variabel citra merek (X) sebesar 0,176 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,044 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,66055 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, citra merek (M) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli (Y), maka dapat disimpulkan, kriteria ketiga terpenuhi.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek, kemudian ke minat beli dijelaskan pada gambar, sebagai berikut:

**Gambar 5. Model Regresi dengan Mediator**



Besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung adalah sebagai berikut:

- Pengaruh langsung (X-Y) sebesar 0,442
- Pengaruh tidak langsung (X-M-Y) sebesar  $0,731 \times 0,325 = 0,237$ .

Berdasarkan gambar 5, dari hasil uji analisis jalur yang telah dilakukan, menunjukkan persepsi kualitas dapat berpengaruh langsung terhadap minat beli dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari persepsi kualitas ke citra merek (variabel intervening) lalu ke minat beli. Hal ini ditunjukkan pada pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli signifikan positif sebelum dan sesudah dikontrol variabel citra merek. Dalam penelitian ini citra merek sebagai variabel mediasi berperan sebagai *partial mediating*.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bahwa H4 diterima, yang artinya, persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil uji analisis jalur pada gambar 5, yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai *partial mediating*. Peran citra merek sebagai *partial mediating* dalam penelitian dibuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif secara terhadap minat beli, dan berpengaruh signifikan positif melalui citra merek sebagai variabel intervening. Walaupun besarnya pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung ketika melalui citra merek, hal ini perlu diperhatikan perusahaan bahwa citra merek mempunyai pengaruh untuk meningkatkan minat beli calon konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002:115), bahwa kualitas ada ketika bisa masuk ke persepsi konsumen. Artinya, persepsi yang ada di benak konsumen merupakan realita dari sebuah produk yang menjadi dasar terbentuknya minat beli konsumen. Persepsi yang ada pada benak konsumen, akan membentuk

citra merek sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2000:87) yang mengemukakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Kegiatan ini berupa pencarian informasi mengenai produk tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi yang dilakukan akan membentuk persepsi kualitas di benak konsumen yang akan berdampak pada citra merek yang nantinya akan mempengaruhi tingkat minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Tunisia (2017) yang menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif antara *percieved quality* dengan dimediasi *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk mobil di Kota Surakarta.

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hipotesis 1 yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek produk *All New Honda Vario 150 eSP*, diterima. Artinya, hal tersebut membuktikan bahwa persepsi kualitas dapat meningkatkan citra merek.
- Hipotesis 2 yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk *All New Honda Vario 150 eSP*, diterima. Artinya, hal tersebut membuktikan bahwa persepsi kualitas dapat meningkatkan minat beli.
- Hipotesis 3 yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk *All New Honda Vario 150 eSP*, diterima. Artinya, hal tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat meningkatkan minat beli.
- Hipotesis 4 yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif secara tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek produk *All New Honda Vario 150 eSP*, diterima. Artinya, hal tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memediasi persepsi kualitas terhadap minat beli secara signifikan dan positif.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- Saran Akademis  
Penelitian selanjutnya diusahakan menambah jumlah responden dan metode pengumpulan data yang tidak hanya melalui kuesioner namun juga wawancara agar informasi yang didapatkan lebih luas, serta menambah variabel lain maupun menggabungkan variabel yang digunakan saat ini dengan variabel baru seperti iklan, harga, dan kualitas produk, sehingga hasil penelitian dapat lebih menjelaskan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli produk sejenis.
- Saran Praktis  
Mempertahankan citra merek yang ada dan memberikan stimulus untuk mempertahankan persepsi kualitas produk *All New Honda Vario 150 eSP*, berupa informasi yang menarik, singkat, dan jelas yang nantinya diharapkan akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk *All New Honda Vario 150 eSP*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, M., & Kurniawati, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endoser dan Persepsi Kualitas Melalui Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Kalibrasi*. Vol.17, No.1. Sekolah Tinggi Teknologi Garut, 39-42.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitingjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

- Faraditta, A. (2015). *Analisis Pengaruh Country of Origin Perception, Perceived Quality dan Consumer Perception Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. (Skripsi. Program Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia). Didapat dari <https://eprints.undip.ac.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1). Jakarta: PT Indeks
- \_\_\_\_\_. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusumaningtyas, G. D., Suharyono, & Abdillah, P. (2017). Pengaruh Country of Origin Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol .43 No.1. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang, 77-85.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). 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). *Diponegoro Journal of Management*. Vol.5, No.1. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang, 1-11.
- Nadiroh, I, Z. (2017). Pengaruh Pesan Iklan dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Produk Asus Zenfone 3 Max (Studi pada Pengunjung WTC Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Vol.5, No.3*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya, 1-8.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. (edisi ke-7). Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suharto, C. A., Tumbel. A. L., & Trang. I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.4, No.3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado. 209-211.
- Swastha, D. B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tunisia, Z. (2017). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Country of Origin, Perceived Quality, Product Quality Terhadap Purchase Intention Produk Mobil*. (Skripsi, Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta, Indonesia). Didapat dari <http://eprints.iain-surakarta.ac.id>
- Yamit, Z. (2002). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200131182258-4-134370/kuasai-pasar-87-skutik-bunuh-motor-bebek> diakses pada tanggal 04-02-2020.



Hak Kopi (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.