

**PENGARUH CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA
MOTOR HONDA MATIC (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Dan Bisnis**



Diajukan Oleh:

MARLINDO

NPM. 19.0111.0154

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2023

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Marlindo
Nomor Pokok/NIM : 1901110154
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, Dan
Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Sepeda
Motor Honda Matic (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti
Palembang)

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 11/4/2023 Pembimbing I : Ima
Dr.M. Ima Andriyani, SE.,M.Si.
NIDN : 0201018001

Tanggal 11/4/2023 Pembimbing II : Veny
Veny Mayasari, SE.,M.M
NIDN : 0204078902

177/PS/DFE/23

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Tanggal 11/4/2023


Msy. Mikial, SE.,M.Si.,AK.CA.CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,

Tanggal 11/4/2023

Mariyam Zanariah, SE. M.M
NIDN : 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Marlindo
Nomor Pokok/NIM : 1901110154
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Matic (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang)

Penguji Skripsi:

Tanggal 4/4/2023 Ketua Penguji : *Ima*
Dr.M. Ima Andriyani, SE.,M.Si.
NIDN : 0201918001

Tanggal 11/4/2023 Penguji I : *Veny*
Veny Mayasari, SE.,M.M
NIDN : 0204078902

Tanggal 12/4/2023 Penguji II : *Baidewi*
Baidewi Abshie, SE.,M.P
NIDN : 0210116101

177 / PS / DFE / 23

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Tanggal 11/4/2023



Ketua Program Studi,

Tanggal 11/4/2023

Mariyam
Mariyam Zanariah, SE. M.M
NIDN:0222096301

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marlindo

Nomor Pokok : 1901110154

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini ditulis dengan sungguh-sungguhnya dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Maret 2023


Marlindo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Pendidikan adalah senjata paling mematikan dunia karena dengan pendidikan, anda da mengubah dunia.

(Nelson Mandela)

Kupersembahkan kepada :

-Ayahanda dan Ibunda tercinta

-Saudara-saudaraku tersayang

-Para Pendidikku yang kuhormatin

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Matic (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang)

Skripsi ini disusun oleh peneliti untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan mata kuliah skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Tidak dapat disangkal bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini diperlukan kerja keras, ketekunan, dan kesabaran. Namun, peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan lengkap tanpa dukungan dan bantuan dari orang-orang yang saya cintai.

Peneliti berharap, dengan adanya skripsi ini dapat menambah referensi atau pembaca khusus mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Nyimas Manisah, MP selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial SE, M. SI. Ak. CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE. M. M selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Dr.M. Ima Andriyani, SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing 1 (satu), yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, serta dorongan kepada peneliti menulis menyusun skripsi ini.

5. Ibu Veny Mayasari, SE.,M.M selaku pembimbing 2 (dua) yang telah memberikan pengarahannya, bimbingan, serta dorongan kepada peneliti menyusun skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
7. Bapak Ibu pimpinan Universitas Tridianti Palembang dan seluruh staf yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan selama penulisan skripsi ini.
8. Ayahanda (Heri Daniel) dan Ibunda (Megawati) yang peneliti banggakan. Dan keluarga besar yang telah memberi dukungan serta do'a hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2019.
10. Almamater universitas Tridianti Palembang.

Dalam menyusun skripsi ini telah dilakukan dengan segala usaha semaksimal mungkin. Namun tentunya masih ada banyak keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu diharapkan segala saran dan kritik unruk membangun kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabaraktuh.

Palembang, 2023

Marlindo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
RIWAYAT HIDUP	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Teori	12
2.1.1. Minat Beli	12
2.1.1.1. Pengertian Minat Beli	12

2.1.1.2. Dimensi Minat Beli	14
2.1.1.3. Indikator Minat Beli	16
2.1.1.4. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	17
2.1.2. Citra Merek	18
2.1.2.1. Pengertian Citra Merek	18
2.1.2.2. Dimensi Citra Merek	20
2.1.2.3. Indikator Citra Merek	21
2.1.2.4. Manfaat Citra Merek	22
2.1.3. Atribut Produk	23
2.1.3.1. Definisi Atribut Produk	23
2.1.3.2. Jenis-Jenis Atribut Produk	24
2.1.3.3. Dimensi Atribut Produk	26
2.1.3.3. Indikator Atribut Produk	28
2.1.4. Kepuasan Konsumen	29
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	29
2.1.4.2. Dimensi Kepuasan Konsumen	30
2.1.4.3. Indikator Kepuasan Konsumen	31
2.1.4.3. Elemen Kepuasan Konsumen	33
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan	35
2.3 Kerangka Berpikir	39
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41

3.1 Tempat Dan Waktu	41
3.1.1 Tempat Peneletian	41
3.1.2. Waktu Peneletian	41
3.2. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data	43
3.3. Populasi, Sampel, Dan Sampling	45
3.3.1. Populasi	45
3.3.2. Sample	45
3.3.3. Sampling	47
3.4. Rancangan Penelitian	47
3.5. Variabel dan Definisi Operasional	48
3.5.1. Variabel	48
3.5.1. Definisi Operasional	49
3.6. Instrumen Penelitian	52
3.7. Teknik Analisis	53
3.7.1. Uji Validitas	53
3.7.2. Uji Realibilitas	54
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	54
3.7.3.1, Uji Normalitas	54
3.7.3.2. Uji Multikolinieritas	55
3.7.3.3. Uji Heteroskedastisitas	55
3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda	56

3.7.5. Analisis Koefisien Korelasi	57
3.7.6. Analisis Koefisien Determinasi	58
3.7.7 Uji Hipotesis	59
3.7.7.1. Uji F (Simultan)	59
3.7.7.2. Uji t (Parsial)	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	62
4.1.1. Sejarah PT. Astra Honda Motor (AHM)	62
4.1.2. Jenis Produk	63
4.1.3. Visi dan Misi	65
4.1.4. Struktur Organisasi PT. Astra Honda Motor.....	66
4.1.5. Tugas dan Wewenang.....	67
4.2. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
4.2.1. Subjek Penelitian.....	69
4.1.1.1. Klarifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.1.1.2. Klarifikasi Responden Berdasarkan Jurusan.....	71
4.1.1.3. Klarifikasi Responden Berdasarkan Jenis Sepeda Motor Honda Matic yang digunakan.....	72
4.1.1.4. Klarifikasi Responden Berdasarkan Lamanya Pemakaian.....	73
4.3. Hasil Penelitian.....	74
4.3.1. Uji Validitas	74
4.3.2. Uji Reliabilitas	82

4.3.3. Uji Asumsi Klasik	84
4.3.3.1. Uji Normalitas.....	84
4.3.3.2. Uji Multikolinieritas.....	85
4.3.3.3. Uji Heterokedastisitas.....	86
4.3.4. Analisis Linier Berganda	87
4.3.5. Analisis Koefisien Korelasi.....	89
4.3.6. Hasil Koefisien Determinasi	91
4.3.7. Uji Hipotesis	92
4.3.7.1. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan).....	92
4.3.3.1. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	94
4.3. Pembahasan.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran	101
5.2.1. Bagi PT. Astra Honda Motor	101
5.2.2. Bagi Universitas Tridinanti	102
5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1.Data Pengguna Sepeda Motor Honda Matic Universitas Tridianti Tahun 2018-2022.....	6
2.1.Penelitian Lain Yang Relevan.....	36
3.1.Kegiatan Penelitian.....	41
3.2.Kisi-Kisi Instrumen.....	50
3.3.Analisis Koefisien Korelasi.....	60
4.1.Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2.Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan.....	71
4.3.Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Sepeda Motor Honda Matic Yang Digunakan.....	72
4.4.Klasifikasi Responden Berdasarkan Lamanya Pemakaian.....	73
4.5.Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	74
4.6.Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1).....	76
4.7.Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X_2).....	78
4.8.Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_3).....	80
4.9.Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	82
4.10.Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1).....	83
4.11.Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk (X_2)	83
4.12.Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_3)	84
4.13.Hasil Uji Multikolinieritas.....	86
4.14.Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	82

4.15. Hasil Koefisien Determinasi.....	85
4.16. Hasil Uji Secara Simultan (F).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1.Kerangka Berpikir.....	39
4.1.Struktur Organisasi Pt. Astra Honda Motor.....	66
4.2.Hasil Uji Normalitas.....	85
4.3.Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87

ABSTRAK

MARLINDO, Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Matic (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang). (Dibawah Bimbingan Ibu Dr.M. Ima Andriyani, SE.,M.Si dan ibu Veny Mayasari, SE.,M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, atribut produk, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli sepeda motor honda matic (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Tridianti Palembang). Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tridianti Palembang selaku pengguna sepeda motor honda matic dengan responden sebanyak 85 orang dengan Teknik pengambilan sampel data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, observasi, dan survey. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dengan Teknik analisis linier berganda.

Secara simultan atau bersama-sama (Uji F) Hasil yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 1,986 + 0,34x_1 + 0,186x_2 + 0,346x_3 + e$. Adjusted R Square (nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,719 memberikan makna bahwa variabel citra merek, atribut produk, dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan perubahan variabel minat beli sepeda motor Honda matic sebesar 71,9 % sedangkan 28,1 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Atribut Produk, kepuasan Konsumen, dan Minat Beli.

RIWAYAT HIDUP

Marlindo, dilahirkan di Palembang pada tanggal 20 maret 2000 dari Ayah Heri Daniel dan Ibu Megawati. Anak ke tiga dari tujuh saudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SD Muhammadiyah 10 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di SMPN 29 Palembang, dan Menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2018 di SMA Yayasan Pembina Palembang, pada tahun 2019 ia memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Maret 2023

Marlindo

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman era globalisasi yang sekarang ini, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat dan cepat. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat maka dunia industri pun berkembang semakin meluas, kompleks, dan bervariasi. Hal ini bisa ditunjukkan dengan semakin banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat mendorong tumbuhnya perusahaan yang bergerak dalam bidang ataupun barang yang sejenis. Akibat perkembangan tersebut maka dapat menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan. (Tosan, 2016)

Saat ini perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragam macam kegiatan kerja setiap orang memungkinkan segala hal tersebut harus dilakukan secara cepat. Supaya orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pembantu, seperti transportasi. Transportasi adalah suatu alat sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari, khususnya alat transportasi darat. (Nindya, 2018)

Perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, kebijakan dan strategi dari perusahaan-perusahaan juga mengalami banyak perubahan dan inspirasi, sebuah kepercayaan dan minat beli dari konsumen sangatlah berarti bagi perusahaan dan tentunya dengan penjualan yang dilakukan, perusahaan ingin mendapatkan laba atau keuntungan yang besar. (Nindya, 2018)

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013). Dimana menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat

menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Kotler dan Armstrong (2017:249) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen berpengaruh dalam membentuk minat beli seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut dikarenakan pelanggan yang puas akan

terus melakukan pembelian dan perekomendasian pada perusahaan tersebut. Sebaliknya tanpa kepuasan, dapat menyebabkan pelanggan pindah ke produk atau jasa yang lain. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan minat beli pelanggannya dengan cara menjaga kepuasan pelanggannya. (Etta Mamang S dan Sopiah, 2013)

Harga adalah sejumlah uang yang di korbakan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Suparyanto (2015:142). Harga masih menjadi salah satu faktor penting konsumen dalam menilai dan memilih suatu produk yang akan di beli jadi dalam hal ini tentunya perusahaan harus mampu memberikan keunggulan-keunggulan yang terbaik sesuai dengan harga yang di tawarkan agar masyarakat mau untuk melakukan keputusan pembelian. (Willy, 2021)

Menurut Kotler and Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s over all durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and the valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (product quality) adalah salah satu

sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Universitas Tridinanti, adalah perguruan tinggi swasta di Palembang, Indonesia, yang berdiri pada tahun 1984. Universitas ini dibawah naungan Yayasan Pendidikan Nasional Tridinanti (YPNT). Universitas Tridinanti beralamat di Jl. Kapten Marzuki Jl. Kamboja No.2446, 20 Ilir D. III, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129. Peneliti memilih Universitas Tridinanti Palembang sebagai lokasi penelitian karena Universitas Tridinanti Palembang merupakan Perguruan Tinggi swasta yang cukup besar dikota Palembang, dan mempunyai banyak jurusan. Dan mayoritas mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang menggunakan Sepeda Motor Honda Matic.

Peneliti mendata mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Tridinanti Palembang yang menggunakan sepeda motor honda matic selama lima tahun kebelakang. Berikut data pengguna sepeda motor honda matic Universitas Tridinanti Palembang.

TABEL 1.1
DATA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA MATIC
UNIVERSITAS TRIDINANTI TAHUN 2018-2022

Varian Motor Honda Matic	Tahun				
	2022	2021-2022	2020-2022	2019-2022	2018-2022
Beat	39	45	42	48	56
Vario	16	24	20	27	32
Scoopy	23	19	17	20	24
Genio	24	22	16	24	29
Total	102	136	95	119	141

Sumber: Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang 2018-2022

Dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor honda matic di Universitas Tridinanti mengalami penurunan dari tahun 2018- 2020 , kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan sedikit dan 2022 mengalami penurunan lagi.

Merek honda sudah banyak dikenal semua kalangan orang, jadi tidak heran motor honda penjualan setiap tahunnya paling tinggi diantara merek motor lain terutama di segmen matic. Keunggulan dari motor honda matic masih dikatakan memiliki kelemahan yaitu borosnya bahan bakar, perawatan cenderung mahal, sering melakukan pengecekan/servis, dan memiliki diameter roda yang kecil. Kekuatan asosiasi merek motor honda untuk sekarang masih tinggi ,tetapi tidak menutup kemungkinan merek honda matic bertahan karena kebanyakan orang memilih suatu produk dilihat dari

kebutuhan sesuai harga, kualitas, dan perkembangan zaman. Keunikan asosiasi merek dari motor honda matic belum bisa dikatakan unik karena kebanyakan orang membeli motor honda matic bukan dari keunikan merek melainkan dari harga, dan kualitas produk tersebut.

Atribut Produk merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik atribut produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Firmansyah & SE, 2019). Kualitas produk dari atribut produk honda matic berupa jaket yang kurang baik. Kualitas yang kurang baik dari bahan yang dipakai membuat jaket tipis dan warna yang mudah luntur. Desain dan gaya berupa dari helm dan jaket kurang inovasi. Motif warna dan bentuk sama semua dari sekian banyak varian motor honda matic. Fitur produk yang dikeluarkan motor honda matic kebanyakan tidak dipakai dan kurang terasa manfaatnya dan membuat kenaikan harga jual motor.

Kepuasan konsumen sangat penting dalam minat beli. Dilihat dari kesesuaian harapan konsumen terhadap produk motor honda matic masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan seperti halnya dari segi kualitas produk masih memiliki kekurangan. Minat berkunjung kembali konsumen terhadap pembelian sepeda motor honda matic jika konsumen tersebut mendapatkan diskon harga atau potongan harga bukan karena kepuasan terhadap produk yang dibeli.

Beberapa tahun belakang, transportasi di Indonesia diramaikan oleh kehadiran ojek online. Dengan ojek online, konsumen hanya tinggal menunggu dan memesan ojek melalui sebuah aplikasi berbasis online. Kehadiran ojek onlinetersebut disambut baik industri sepeda motor karena bisa membantu menaikkan penjualan sepeda motor yang sedang turun di tahun 2016 kemarin(detik.com). penjualan motor untuk kepentingan ojek online mampu memberi kontribusi penjualan motor nasional, khususnya di kota-kota besar di Indonesia mengalami peningkatan pasca, hadirnya layanan ojek online. Selanjutnya dealer mengakui adanya permintaan sepeda motor untuk berbagai jenis yang dimulai pertengahan tahun 2017. Salah satu sepeda motor yang ada dipasaran saat ini dan di ikut serta dalam pengembangan teknologi sepeda motor adalah Honda.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain citra merek, atribut produk, kepuasan konsumen, harga, kualitas produk, dan lain-

lainnya. Berangkat dari permasalahan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Matic (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merk, atribut produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sepeda motor Honda matic ?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sepeda motor Honda matic ?
3. Apakah atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sepeda motor Honda matic ?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sepeda motor Honda matic ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini berupaya untuk menjawab perumusan masalah yang telah dipaparkan. Adapun tujuan penelitian ini antara lain untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, atribut produk, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat beli sepeda motor Honda matic.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli sepeda motor Honda matic.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk secara parsial terhadap minat beli sepeda motor Honda matic.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap minat beli sepeda motor Honda matic.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam hal ini Honda, agar informasi ini menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

2. Bagi Universitas Tridinanti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan menambah referensi kepustakaan Universitas Tridinanti khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam dunia nyata di lingkup pemasaran sehubungan dengan pengaruh citra merek, atribut produk, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli sepeda motor Honda matic.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, et.al., “ *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*”, *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 2014, Hal. 822–826.
- Adil, Maikul. 2012. *The Influence Of Brand Image On Sales. Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), pp: 3552-3556.
- Adriansyah dan Ariyanto, 2012. *Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada*.
- Agus Eko Sujianto. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka.
- Alfian, B, 2012, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar*: Skripsi Universitas Hasanuddin.
- Ali Mauludi. 2013. *Teknik Belajar Statistika 2*. Jakarta: Alim’s Publishing.
- Anisa Kurnia Sari. 2013. *Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian HONDA BEAT, Vol.1 Nomor 1, Januari 2013*. Jurnal Ilmu Manajemen. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2017. *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriah, Maria, 2018, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Cetakan Pertama, Yogyakarta

- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center of Academy Publishing Service): Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2014, *Marketing dan Kasus-Kasus PilihanPilihan*. CAPS: Yogyakarta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler GaryArmstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- _____, 2016. *Manajemen Pemasaran Keputusan Pembelian*. Depok:Rajawali Pers.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lyonita, Telly., Dyah Budiastuti. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy)*. Disertasi Doktor Bina Nusantara, Jakarta.
- Mehta, Neha P dan Pawan K Chugan. 2013. *“Visual Merchandising: Impact on Consumer Behaviour, An Exploratory Study of Apparel Segment in Ahmedabad India*
- Nindya C. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Sepeda Motor Honda Skuter Matik (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Skuter Matik Pada Mahasiswa SI IAIN Tulungagung)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung: Tulungagung.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.

- Schiffman, L. G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, S, dan Kanuk, L. 2015. *Consumer Behavior. 11th Edition*. New Jersey: Perarson International Edition.
- Siregar, Syofian. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif fan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____ 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang. Semarang.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen strategi merek*. Yogyakarta: Andi offset.
- _____ 2015. *Strategi Pemasaran. Distribusi Konsumen, Pasar, Branding, Produk, Harga*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Tosan W. 2016. *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kulon Progo*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Umar, D.H. 2012. *Pelatihan Metodologi Penelitian*. Bogor. Modul.
- Willy P. 2021. *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Merek Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan.
- Wiratna Sujarweni. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.