Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 2721-5415
||Volume||5||Nomor||1||Januari ||2024||
Website: www.jurnal.umb.ac.id

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MOTOR MATIC YAMAHA

Vicram Putra Pratama[(1)] Onsardi[(2)]
[(1)(2)]Universitas Bengkulu Indonesia
vicrampratama@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price and brand image on consumer buying interest for Yamaha Matic Motorcycles (Case Study of Management Study Program Students, Faculty of Economics and Business Class of 2019, University of Muhammadiyah Bengkulu). This type of research is a type of quantitative descriptive research, the object of this research is students of management study program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu, which is precisely located on Jl. Lieutenant Suprapto, Kec. Ratu Samban, Bengkulu City, Bengkulu. The sampling method uses a non probability technique, namely accidental sampling. The number of respondents in this study were 180 people. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis techniques using Multiple Linear Regression Analysis Test, and Hypothesis Test, namely t test and f test. The results of this study can be concluded that the variable Product Quality has a positive effect on Consumer Purchase Interest, Price has a positive effect on Consumer Purchase Interest, Brand Image has a positive effect on Consumer Purchase Interest, and Product Quality, Price and Brand Image have a positive and significant effect on Consumer Buying Interest in Yamaha Matic Motors.

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

PENDAHULUAN

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. (Kotler, 2012), menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu

produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut (Ekawanti, 2019), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Perkembangan ekonomi di Indonesia ikut berperan terhadap semakin maraknya industri otomotif khususnya sepeda motor, kondisi ini terlihat semenjak melonjaknya pertumbuhan pemenuhan produk sepeda motor untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah. Selama beberapa tahun terakhir penjualan sepeda motor terus tumbuh dengan pesat, hal ini cukup menarik sebab dikala sektor lain sedang sibuk berbenah, industri sepeda motor justru malah terus melesat. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Yamaha sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia telah menyadari beratnya persaingan di Industri ini. Yamaha senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Yamaha menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen Yamaha juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya. Misalnya Yamaha Vixion, motor sport yang menggunakan mesin injeksi. Selain konsumsi bahan bakar yang lebih irit Yamaha Vixion juga menampilkan body yang sporty dan desain yang menawan. Ada juga Yamaha Mio, sepeda motor yang berjenis skuter matic. Dalam peluncuran perdananya Yamaha Mio sudah langsung menarik konsumen dan menjadi market leader untuk produk sepeda motor matic.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2012). Oleh karena itu, Yamaha memandang penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Tjahjonugroho & Masreviastuti, 2019). Bila konsumen

bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Dalam hal ini Yamaha menggunakan strategi dengan menetapkan harga terjangkau, bersaing dengan merek lain serta sesuai dengan kualitasnya. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk dan bisa terjangkau oleh masyarakat. Yamaha juga menawarkan harga yang lebih murah dibanding produk pesaing dengan kualitas yang sama.

Brand image juga tidak kalah penting dalam menarik minat beli konsumen, hal tersebut dikarenakan brand image merupakan kumpulan persepsi akan sebuah merek yang berkaitan dalam pemikiran manusa. Secara keseluruhan brand image merupakan persepsi konsumen pada suatu produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen mengingatnya dalam benak konsumen. dalam hal ini Yamaha bisa dikatatan salah satu brand tenama yang tidak kalah saing dengan barand-brand yang ada di Indonesia seperti Honda, Kaawasaki, Suzuki, dll.

Pada saat ini, pangsa pasar sepeda motor masih dikuasai oleh produsen Honda. Yamaha sebagai pesaing terdekat Honda pada beberapa tahun terakhir justru kehilangan pasarnya, walaupun secara umum Yamaha juga terus berkembang untuk mengikuti permintaan dan perkembangan konsumen, tetapi tetap saja masih belum dapat menjadi pemimpin pasar. Bahkan, untuk target penjualan Yamaha banyak yang tidak dapat terpenuhi.

Tabel 1.
Market Share Honda dan Yamaha di Indonesia
Tahun 2017-2021

Merek	2017	2018	2019	2020	2021
HONDA MARKET SHARE	2.141.015 (45,67%)	1.833.506 (39,11%)	2.704.097 (45,97%)	3.418.632 (46,21%)	4.276.136 (53,16%)
YAMAHA MARKET SHARE	1.833.506 (39,11%)	2.465.546 (39,67%)	2.674.892 (45,47%)	3.345.680 (45,22%)	3.147.873 (39,14%)

Sumber : www.triatmono.wordpress.com

Dari tabel 1.1 diatas terlihat market share dari Yamaha dalam lima tahun terakhir selalu kalah dengan Honda. Selain itu dalam tiga tahun terakhir market share Yamaha terus mengalami penurunan sedangkan Honda sebagai kompetitior utama selalu mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha memang belum mampu mengalahkan penjualan sepeda motor Honda, yang sampai saat ini masih menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia. Penurunan ini disebabkan sedikitnya varian baru yang diluncurkan Yamaha sedangkan Honda mengeluarkan varian-varian baru seperti Honda Genio Honda Vario 125, Honda PCX 160 dan Honda Beat Street yang menarik minat konsumen dengan gaya retronya yang akhirnya direspon Yamaha dengan mengeluarkan Yamaha Fazzio, Yamaha Mio M3 125, Yamaha Lexi dan Yamaha Nmax di awal tahun 2022.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dengan mahasiswa Universitas Muhammadiyah smester 6 angkatan 2019, beberapa mahasiswa/mahasiswi menyatakan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk, harga dan brand image. Menurut Nanda salah satu mahasiswi Universitas Muhammadiyah smester 6 angkatan 2019 menyatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Yamaha masih terdapat beberapa kekurangan seperti mesin yang cepat panas, bahan bakar yang terlalu boros dan juga daya tahan mesin yang masih rentan akan kerusakan. Begitupun menurut Wahyu harga yang diberikan oleh Yamaha masih telalu tinggi dibandingkan dengan harga yang diberikan oleh pesaing, pemberian harga dari Yamaha terkadang masih tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan. Menurut ade Kurniawan menjelaskan bahwa brand image yang dimiliki oleh Yamaha memang sudah terkenal, akan

tetapi masih banyak persepsi masyarakat yang cenderung memilih brand pesaing dikarenakan banyaknya masyarakat lebih memilih brand yang sudah melekat pada ingatan mereka seperti Honda, hal tersebut merupakan faktor utama yang berpengaruh dalam menarik minnat beli konsumen.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Matic Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)".

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel ini adalah bahan objek untuk memulai penelitian dan sebagai sumber untuk mendapatkan dan mencari data penelitian. Adapun populasi dan sampel yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2008), Populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteistik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sedangkan menurut Sutrisno Hadi (2002), yang dimaksud dengan "populasi adalah Semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan. Populasi pada penelitian ini bersifat infinite (tidak diketahui)". Populasi dari penelian ini adalah 180 orang responden diluar sampel penelitian.

Sedangkan sampel menurut (Sugiyono, 2013), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non probability sampling yaitu accidental sampling. Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan accidental sampling. Menurut (Sugiyono, 2013), "Accidental adalah pengambilan sampel dari setiap individu yang dijumpai secara kebetulan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan / Accidental yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data".

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus dari (Sugiyono, 2015) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel yaitu 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 18 indikator. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Sampel = jumlah indikator x 10 → 18 x 10 = 180 responden.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 180 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk menjawab masalah dan menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian, diperlukan data yang valid. Ada tiga data yang digunakan dalam penelitian yakni:

Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar, (Sugiyono, 2013). Obeservasi dilakukan untuk mengetahui keadaan generasi milenial saat ini yang menggunakan produk iphone.

Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2013), "dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya". Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Kuesioner

Kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). angket ini bersifat tertutup dan digunakan untuk mengukur variabel.

Penelitian ini menggunakan skala *ordinal*. Menurut (Sugiyono, 2013), menyatakan bahwa "skala *ordinal* adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang terukur".

Tabel 2.
Skala Ordinal

No	Pertanyaan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Normal (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Munifah 2021

Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasikan pada tabel interval. Adapun perhitungan rata-rata dari responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\Sigma x}{N}$$

Keterangan:

X = Angka rata – rata

N = Jumlah skor

∑x = Nilai responden

Hasil rata-rata jawaban responden tersebut dikonfirmasikan pada interval penelitian menetapkan tentang interval penelitian tersebut. terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{k}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi-nilai terendah)

K = Jumlah kategori

$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentan skala sehingga dapat ditentukan kriteria penelitian persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.

Tanggapan Responen Terhadap Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3.39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber: Munifah 2021

Analisis Regresi Berganda

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli
α = Konstanta
X_1 = Kualitas Produk
X_2 = Harga
X_3 = Brand Image
$b_1.b_2.b_3$ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable
e = error

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat (Khomilah, 2020). Koefisien determinasi (R^2) dinyataan dalam presentase yang nilainya berkisar antar $0 > R^2 > 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen.

Dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossetion*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*Time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar pada pengguna keofisien determinasi adalah biasa terhadap variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak penelitian menganjurkan untuk menggunakan Adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresi karena Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah kedalam model (Sugiyono, 2013). Dengan demikian, pada penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antar variabel independen (kualitas produk, harga dan brand image) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) baik secara parsial maupun simultan.

Uji-t (parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

Rumus uji t (Sugiyono, 2013)

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1} - r^2}$$

Keterangan:
t = nilai t-hitung
r = nilai koefisien korelasi
n = jumlah data pengamat
Dengan langkah pengujian sebagai berikut:
1. Perumusan Hipotesis

Ho: Kualitas Produk, Harga dan Brand image tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Motor Matik Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

Ha: Kualitas Produk, Harga dan Brand image mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Motor Matik Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

- Kriteria Pengujian
  1. Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H0 ditolak dan Ha diterima, berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
  2. Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H0 diterima dan Ha ditolak, berarti variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Uji-f (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus uji F (Sugiyono, 2013).

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah sample yang digunakan

Perumusan Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan secara bersama-sama antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Motor Matic Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

Ha: Ada pengaruh secara signifikan secara bersama-sama antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Motor Matic Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

Kriteria Pengujian

Selanjutnya hasil hipotesis di uji dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H0 ditolak dan Ha diterima, berarti variabel pengaruh (X) secara bersama tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H0 diterima dan Ha ditolak, berarti variabel pengaruh (X) secara bersama mempunyai pengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

HASIL

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli Konsumen

Pada variabel Kompensasi penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Kompensasi adalah memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.51 dan indikator Transaksional (Saya ingin membeli produk Motor Matic Yamaha secara rutin) memiliki rata-rata terendah yaitu 3,26. Variabel Minat Beli (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.36. Berdasarkan tabel 4.5 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.36 berada di interval koefisien 2,60-3,39 dengan kategori cukup baik. Hal ini menunjukan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Kualitas Produk adalah pada kategori cukup baik.

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk

Pada variabel Kompensasi penilaian dilakukan dengan enam Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk adalah memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.58 dan indikator Kehandalan (Reliability) (Produk Motor Matic Yamaha memiliki keunggulan) memiliki rata-rata terendah yaitu 3,26. Variabel Kualitas Produk (X_1) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.42. Berdasarkan tabel 4.6 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.42 berada di interval koefisien 3,40-4,19 dengan kategori baik. Hal ini menunjukan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Kualitas Produk adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga

Pada variabel Kompensasi penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Harga adalah memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.30 dan indikator Daya Saing Harga (Harga Motor Matic Yamaha cukup terjangkau) memiliki rata-rata terendah yaitu 3,26. Variabel Harga (X_2) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.26. Berdasarkan tabel 4.7 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.26 berada di interval koefisien 2,60-3,39 dengan kategori cukup baik. Hal ini menunjukan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Harga adalah pada kategori cukup baik.

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Brand Image

Pada variabel Kompensasi penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Brand Image adalah memiliki nilai rata-rata tertinggi

yaitu 3.75 dan indikator Reputation (Menggunakan merek Yamaha membuat saya bangga) memiliki rata-rata terendah yaitu 3,56. Variabel Brand Image (X_3) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.63. Berdasarkan tabel 4.8 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.63 berada di interval koefisien 3,40-4,19 dengan kategori baik. Hal ini menunjukan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Brand Image adalah pada kategori baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis persamaan regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan SPSS *for Windows* versi 24. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,222	2,112		4,367	0,000
	Kualitas Produk (X1)	0,166	0,066	0,222	2,525	0,012
	Harga (X2)	-0,333	-0,143	-0,162	-2,329	0,021
	Brand Image (X3)	0,265	0,088	0,280	3,018	0,003

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2023

Dari perhitungan menggunakan SPSS versi 24 *for Windows* didapat persamaan regresinya adalah:

$$Y = 9{,}222 + 0{,}166(X_1) + -0.333(X_2) + 0{,}265(X_3)$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebegai berikut:

1. Nilai konstanta 9,222 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) terhadap Minat Beli (Y), sama dengan nol maka variabel Minat Beli (Y) akan tetap yaitu 9,222. Apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) sama denggan nol.
2. Koefisien regresi variabel Kulitas Produk (X_1) sebesar 0,166 mempunyai makna bahwa apabila Kualitas Produk (X_1) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) Konsumen Motor Matik Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu) sebesar 0,166 dengan asumsi variabel Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) dianggap tetap.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar -0,333 mempunyai makna bahwa apabila Harga (X_2) diturunkan satu satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) Konsumen Motor Matik Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu) sebesar -0,333 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_1) dan Brand Image (X_3) dianggap tetap.
4. Koefisien regresi variabel Brand Image (X_3) sebesar 0,265 mempunyai makna bahwa apabila Brand Image (X_3) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) Konsumen Motor Matik Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah

Bengkulu) sebesar 0,265 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) dianggap tetap.

Analisis Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) terhadap Minat Beli (Y), maka dari perhitungan computer menggunakan SPSS versi 24 *for Windows.* Adapun rekapitulasi hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.
Nilai Koefisien Determinasi Hasil Penelitian

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,550[a]	0,302	0,290	4,003
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)				
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)				

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen 0,290. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 29% Minat Beli Konsumen pada Motor Matic Yamaha dipengaruhi oleh variasi ketiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) terhadap Minat Beli (Y), sedangkan sisanya (100% – 29% = 71%) dujelaskan oleh variabel – variabel diluar variabel penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

Tabel 6
Uji T (Uji Secara Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,222	2,112		4,367	0,000
	Kualitas Produk (X1)	0,166	0,066	0,222	2,525	0,012
	Harga (X2)	-0,333	-0,143	-0,162	-2,329	0,021
	Brand Image (X3)	0,265	0,088	0,280	3,018	0,003
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2023

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan T_{hitung} dengan T_{tabel} (n-k-1) = 180-3-1 = 176 (1.973) setiap variabel sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk (X_1) menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,525 > 1.973) dan signfikansi sebesar (0,012 < 0.05), karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil pengujian untuk variabel Harga (X_2) menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (-2,329 > 1.973) dan signfikansi sebesar (0,021 < 0.05), karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya Harga (X_2) memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil pengujian untuk variabel Brand Image (X_3) menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (3,018 > 1.973) dan signfikansi sebesar (0,003 < 0.05), karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya Brand Image (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) terhadap Minat Beli (Y) maka digunakan uji f. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji anova atau Uji f terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Uji F (Uji Secara Similtan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1221,804	3	407,268	25,419	,000[b]
	Residual	2819,946	176	16,022		
	Total	4041,750	179			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)						

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2023

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} (k; n-k) = 180-3 = 177 (2,66) setiap variabel sebagai berikut:

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (25,419 > 2,66) dan signifikansi sebesar (0,000 < 0.05). Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Maka berdasarkan hasil uji simultan dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima, artinya antara variabel-variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan Pada Konsumen Motor Matic Yamaha melalui penyebaran kuesioner terhadap 180 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Matic Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

Minat Beli Konsumen pada Motor Matic Yamaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen sudah dikatakan baik. Hal ini dapat di lihat pada Konsumen Motor Matic Yamaha tidak banyak yang mencari informasi mengenai motor matic pada merek lain selain Yamaha. Kemudian dilihat dari tanggapan responden, variable Minat Beli Konsumen (Y) berada pada kategori baik dengan nilai tertinggi 3,51, dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.26, maksudnya adalah Minat Beli Konsumen pada Motor Matic Yamaha sudah baik. Dilihat dari 8 item pernyataan (Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Motor Matic Yamaha) dan (Saya

ingin membeli produk Motor Matic Yamaha secara rutin) artinya bahwa setiap konsumen selalu mencari informasi mengenai motor matic yang ditawarkan oleh Yamaha, akan tetapi konsumen tidak berfikir untuk selalu membeli produk motor matoc Yamaha secara rutin.

Kualitas Produk pada Konsumen Motor Matic Yamaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk sudah dikatakan baik. Hal ini dapat di lihat pada ketertarikan konsumen akan desain Motor Matic Yamaha yang selalu di perbarui untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Kemudian dilihat dari tanggapan responden, variable Kualitas Produk (X_1) berada pada kategori baik dengan nilai tertinggi 3,58, dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.26, maksudnya adalah Kualitas Produk pada Motor Matic Yamaha sudah baik. Dilihat dari 10 item pernyataan (Desain Motor Matic Yamaha menarik) dan (Produk Motor Matic Yamaha memiliki keunggulan) artinya bahwa konsumen merasa desain motor matic Yamaha mempunyai ciri khas tersendiri dari segi desain yang di tampilkan, namun ada juga konsumen yang selalu menuntut agar produk motor matic Yamaha selalu memiliki keunggulan dari para pesaingnya.

Harga pada Konsumen Motor Matic Yamaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga sudah dikatakan cukup baik. Hal ini dapat di lihat pada Konsumen Motor Matic Yamaha tidak banyak yang mencari informasi mengenai motor matic pada merek lain selain Yamaha. Kemudian dilihat dari tanggapan responden, variable Harga (X_2) berada pada kategori cukup baik dengan nilai tertinggi 3,30, dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.23, maksudnya adalah Harga pada Motor Matic Yamaha sudah cukup baik. Dilihat dari 4 item pernyataan (Harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan pelanggan) dan (Harga yang ditetapkan oleh Yamaha sesuai dengan kualitasnya) dan (Harga Motor Matic Yamaha cukup bersaing dengan harga pesaing lainnya) artinya bahwa harga yang motor matic Yamaha yang ditawarkan kepada konsumen sudah sesuai dengan apa yang diingkan oleh konsumen tersebut, akan tetapi sebagian konsumen masih berfikir bahwa harga motor matic yang ditawarkan oleh Yamaha masih terlalu tinggi tidak seperti apa yang konsumen inginkan dan juga harga yang ditawarkan tersebut masih kalah saing dengan harga produk motor matic yang ditawarkan oleh pesaing.

Brand Image pada Konsumen Motor Matic Yamaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image sudah dikatakan baik. Hal ini dapat di lihat pada ketertarikan konsumen akan desain Motor Matic Yamaha yang selalu di perbarui untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Kemudian dilihat dari tanggapan responden, variable Brand Image (X_3) berada pada kategori baik dengan nilai tertinggi 3,75, dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3,48, maksudnya adalah Kualitas Produk pada Motor Matic Yamaha sudah baik. Dilihat dari 8 item pernyataan (Merek Yamaha merupakan merek lokal) dan (Menggunakan merek Yamaha membuat saya bangga) artinya konsumen merasa bahwa Yamaha sudah seperti merek lokal karena mereka sudah sangat mengenal merek Yamaha tersebut, namun dari beberapa konsumen masih ada yang merasa bahwa mereka tidak merasakan kenggaan tersendiri ketika menggunakan merek Yamaha, hal tersebut karena masih terdapat merek dari pesaing yang lebih baik dari merek Yamaha.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

Menurut (Setiawati, 2016), kualitas produk dinyatakan sebagai berikut, kualitas adalah

totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan Y = 9,222 + 0,166 (X_1) angka ini mempunyai makna nilai constanta 9,222 mempunyai arti variable kualitas produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) pada motor matic Yamaha sama dengah nol, maka variabel minat beli akan tetap yaitu, 9,222 hal ini berlaku saat dilaksanakn penelitian. Koefisien regresi variable kualitas produk (X_1) sebesar 0,166 dan mempunyai makna bahwa apabila kualitas produk (X_1) ditingkatkan, maka semakin rendahnya minat beli konsuemen (Y) pada motor matic Yamaha.

Dalam penelitian ini kualtas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,525 > 1.973) dan (sig α = 0,012 < 0,05), maka H_1 dalam penelitian ini dapat diterima. Maka dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mohd Fazli Mohd Sam and Md Nor Hayati Tahir (2010) dengan judul "Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket", bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas terhadap minat konsumen untuk membeli tiket secara online. Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Menurut (Sudirman, 2019) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi kosumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan indikator untuk kualitas jasa.

Menurut (Raharjo & Santosa, 2015) mendifinisikan harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain menghasilkan biaya.

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan Y = 9,222 + -0,333 (X_2) angka ini mempunyai makna nilai constanta 9,222 mempunyai arti variable Harga (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) pada motor matic Yamaha sama dengah nol, maka variabel minat beli akan tetap yaitu, 9,222 hal ini berlaku saat dilaksanakn penelitian. Koefisien regresi variable Harga (X_1) sebesar -0,333 dan mempunyai makna bahwa apabila harga (X_2) diturunkan, maka semakin tingginya minat beli konsuemen (Y) pada motor matic Yamaha.

Dalam penelitian ini kualtas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (-2,329 > 1.973) dan (sig α = 0,021 < 0,05, maka H_2 dalam penelitian ini dapat diterima. Maka dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Natalia (2010) dengan judul "Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi", bertujuan untuk menguji pengaruh dari harga terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket Di Kota Bekasi. Hasil dari penelitian yang di lakukan oleh Natalia menunjukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Pengaruh Brand Image (X_3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Menurut (Sukiarti et al., 2016) "Brand Image yang baik justru akan menunjukkan kualitas produk yang baik bagi konsumen, sehingga hubungan antara Brand Image dan Kualitas produk saling berpengaruh secara signifikan bahkan terhadap Minat Beli".

Menurut (Rahmawaty, 2014) Brand image adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. Definisi lain, Brand image adalah seberapa konsumen melihat merek tertentu, sementara identitas merek adalah metode dimana perusahaan meluncurkan merek mereka dipasar dan persepsi konsumen seperti yang diinginkan oleh merek tersebut dipasar.

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan Y = 9,222 + 0,265 (X_3) angka ini mempunyai makna nilai constanta 9,222 mempunyai arti variable kualitas produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) pada motor matic Yamaha sama dengah nol, maka variabel minat beli akan tetap yaitu, 9,222 hal ini berlaku saat dilaksanakn penelitian. Koefisien regresi variable kualitas produk (X_1) sebesar 0,265 dan mempunyai makna bahwa apabila kualitas produk (X_1) ditingkatkan, maka semakin rendahnya minat beli konsuemen (Y) pada motor matic Yamaha.

Dalam penelitian ini kualtas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (3,018 > 1.973) dan (sig α = 0,003 < 0,05) dalam penelitian ini dapat diterima. Maka dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Fauziah & Aziz Mubarok, 2019) bahwa "hasil correlations antara Brand Image dengan Minat Beli menunjukkan hubungan sangat kuat dan hubungan searah.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu (24,419 > 2,66) dan (sig α = 0.000 < 0,050), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Konsumen Motor Matic Yamaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Puspitasari et al., 2019) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Motor Matic Yamaha , dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Motor Matic Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu).
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Motor Matic Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu).
3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Motor Matic Yamaha.
4. Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Brand Image (X_3) secara bersama-sama berpengaruh posotitif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Motor Matic Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

DAFTAR PUSTAKA

Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, *16*(1), 39–49. https://doi.org/2550-1178

Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *3*(2), 250–259.

Anam, A. K., & Si, M. (2016). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. *13*(2), 882–895.

Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, *1*(1), 117-127.

Chang, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Global Sukses. *Manajemen, Jurnal Ekonomi*, *5*(November), 94–101.

Ekawanti, U. (2019). Pengaruh Lokasi Toko Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. *Journal of Manajement*, *6*(2), 1–15.

Jakaria, D., & Estri, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Screamous Effect of Product Quality and Sales Promotion on Purchase Decisions on Screamous nasional sehingga dapat memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di. *Jurnal Prosiding Manajemen*, *1*(1), 1246–1254.

Juhana, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, *12*(1), 77–88.

Khomilah, M. (2020). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu*. 1–98. https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm

Kotler, Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2008): Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, *1*(1), 510–524.

Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. *(Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, *2*(1), 43-52.

Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, *5*(2), 10-19.

Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, *7*(2), 234-254.

Puspitasari, D. A., Basuki, R. S., Niaga, A., & Malang, P. N. (2019). *Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan dapoer mie galau malang*. *2014*.

Raharjo, K., & Santosa, S. B. (2015). ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI T.B RAJAWALI KALICILIK, DEMAK (studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak). *Diponegoro Journal of Management*, *4*(2003), 1–11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).

Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(2), 82–89. https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788

Santoso, N. C., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang). *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*, *8*(4), 1–12.

Setiawati, B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak "Dwijoyo" Di Desa Penanggulan Kec.Pegandon Kab. Kendal. *Fakultas Ekonomi Manajemen, S1*. https://lib.unnes.ac.id/4044/1/8110.pdf

Sri Suryoko. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*, *1*(1), 1–8.

Sudirman, S. (2019). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusam Pembelian Konsumen pada Online Shop. *Al-Buhuts*, *15*(2), 32–44. https://doi.org/10.30603/ab.v15i2.1107

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Sukiarti, L., H, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, *2*(2), 1–26.

Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Econom ics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, *1*(2), 139-146.

Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *(Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, *1*(1).

Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *5*(3), 204. https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106

Tjahjonugroho, D. A., & Masreviastuti. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Jenis Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Smartphone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 182–185.

Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Yaumil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makkasar). *EKonomi Dan Bisnis*, 1–98.