



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Gear Ultima di Kota Depok

Riska Zahralia Surya¹, Sabaruddin Siagian², Otto V. Siregar³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Product Quality, Brand Image, Purchase Intention

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing competition in Indonesia's motorcycle industry and the surge in the number of motor vehicles in Depok City. These conditions encourage automotive companies to continuously improve product quality and strengthen brand image in order to attract consumer purchase intention. This study aims to determine the influence of product quality and brand image on the purchase intention of Yamaha Gear Ultima motorcycles in Depok City. The research employed a quantitative statistical approach with data collection techniques through questionnaires distributed to respondents who are interested in two-wheeled vehicles and familiar with Yamaha Gear Ultima products. Data analysis was conducted using multiple linear regression assisted by SPSS software. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase intention, whereas brand image has no significant effect on consumer purchase intention. The coefficient of determination test indicates that the combined contribution of product quality and brand image in influencing purchase intention remains limited, while the vast majority of the remaining variance is influenced by other factors outside this research model.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Riska Zahralia Surya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: zahraliasurya@gmail.com

Pendahuluan

Dinamika pasar kendaraan roda dua di Indonesia saat ini menunjukkan tingkat kompetisi yang semakin ketat, yang dipicu oleh tingginya mobilitas penduduk perkotaan serta perubahan preferensi konsumen secara berkala. Fenomena tersebut menuntut produsen otomotif untuk senantiasa menghadirkan pembaruan produk guna mempertahankan pangsa pasar mereka. Budiono et al. (2024) menjelaskan bahwa persaingan dalam pasar modern kini tidak lagi berpusat pada aspek harga semata, melainkan telah bergeser ke arah nilai fungsional produk serta kekuatan reputasi merek yang secara langsung dapat memengaruhi intensitas pembelian masyarakat.

Dalam membentuk sudut pandang konsumen, mutu sebuah produk memegang peranan yang sangat krusial, khususnya pada sektor otomotif yang mengutamakan aspek keandalan, efisiensi operasi, serta daya tahan jangka panjang. Sejalan dengan pemikiran Fitri (2023), kualitas produk

berdampak besar dalam memicu antusiasme pembelian karena merepresentasikan kapabilitas produk dalam menjawab ekspektasi pengguna. Pandangan ini turut divalidasi oleh Meto et al. (2023) yang menegaskan bahwa masyarakat cenderung memprioritaskan produk yang menawarkan performa superior serta fitur yang lebih kompetitif.

Data empiris dari BPS (2023) menunjukkan bahwa jumlah sepeda motor di Kota Depok mengalami peningkatan dari 926.839 unit pada tahun 2022 menjadi 992.944 unit pada tahun 2025. Kenaikan ini mengindikasikan tingginya permintaan terhadap kendaraan roda dua. Namun, peningkatan jumlah tersebut tidak secara otomatis mencerminkan dominasi minat beli pada satu merek tertentu.

Pada sisi lain, objek penelitian yaitu Yamaha Gear Ultima hadir sebagai produk yang menawarkan keunggulan fungsional seperti efisiensi bahan bakar, desain multifungsi, serta teknologi yang mendukung aktivitas harian Yamaha (2023). Namun, di pasar aktual, merek lain seperti Honda melalui produk seperti Honda BeAT dan Honda Scoopy terus menghadirkan inovasi desain dan efisiensi yang memperkuat daya saingnya Budiono et al. (2024).

Di samping mutu produk, reputasi merek turut memegang andil krusial dalam mengonstruksi sudut pandang sekaligus rasa percaya dari pihak konsumen. Menurut pandangan Oktaviany & Dora (2023), impresi merek yang terbangun dengan baik terbukti efektif memperkuat keyakinan pelanggan ketika menentukan pilihan. Selaras dengan hal tersebut, Refansyah et al. (2026) mengungkapkan bahwa citra merek berdampak sangat nyata terhadap intensitas pembelian, khususnya dalam membangun keunikan tersendiri di tengah ketatnya rivalitas pasar.

Minat beli sebagai variabel dependen mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Secara aktual, meskipun pasar sepeda motor terus tumbuh, tidak semua produk mampu menarik minat beli secara optimal. Nazara & Yunita (2023) menunjukkan bahwa intensi pembelian masyarakat dibentuk oleh perpaduan aspek rasional dan emosional. Oleh karena itu, produk berkualitas tinggi sekalipun belum tentu diminati tanpa adanya sokongan citra merek yang solid di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara peningkatan jumlah kendaraan bermotor dengan distribusi minat beli konsumen terhadap merek tertentu. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada variabel umum tanpa mengkaji objek spesifik di wilayah tertentu. Atas dasar tersebut, studi ini hadir untuk menguji sekaligus membuktikan secara empiris kontribusi kualitas produk dan citra merek dalam memicu minat beli Yamaha Gear Ultima di wilayah Kota Depok.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Gear Ultima di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y).

Populasi penelitian berjumlah 637.440 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria berusia 20–59 tahun, berdomisili di Kota Depok, memiliki ketertarikan terhadap kendaraan roda dua, dan mengetahui produk Yamaha Gear Ultima.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, laporan, dan dokumen resmi yang relevan. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4, dan sangat setuju dengan skor 5.

Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Citra merek diukur berdasarkan kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek. Sementara itu, minat beli diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2). Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan: Y adalah minat beli; α adalah konstanta; β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi; X_1 adalah kualitas produk; X_2 adalah citra merek; serta ε adalah galat. Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5%. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan kualitas produk dan citra merek dalam menjelaskan variasi minat beli.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memiliki ketertarikan terhadap kendaraan roda dua dan mengetahui produk Yamaha Gear Ultima di Kota Depok. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
	Total	100	100%
Usia	20–29 tahun	91	91%
	30–39 tahun	4	4%
	40–49 tahun	4	4%
	50–59 tahun	1	1%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	70	70%
	Pegawai negeri	5	5%
	Pegawai swasta	19	19%
	Wirausaha	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan berjumlah 58 orang atau 58%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 42 orang atau 42%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dengan selisih 16 orang atau 16 poin persentase. Meskipun demikian, penelitian ini telah melibatkan responden laki-laki dan perempuan sehingga dapat memberikan gambaran mengenai minat beli dari kedua kelompok tersebut.

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok berusia 20–29 tahun, yaitu sebanyak 91 orang atau 91%. Responden berusia 30–39 tahun dan 40–49 tahun masing-masing berjumlah 4 orang atau 4%, sedangkan responden berusia 50–59 tahun hanya berjumlah 1 orang atau 1%. Komposisi

tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian terutama menggambarkan penilaian kelompok konsumen dewasa muda. Kelompok ini merupakan bagian dari usia produktif yang memiliki mobilitas tinggi sehingga berpotensi membutuhkan sepeda motor sebagai sarana penunjang kegiatan pendidikan, pekerjaan, dan aktivitas sehari-hari.

Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 70 orang atau 70%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 19 orang atau 19%, diikuti wirausaha sebanyak 6 orang atau 6% dan pegawai negeri sebanyak 5 orang atau 5%. Dominasi pelajar dan mahasiswa sejalan dengan komposisi usia responden yang sebagian besar berada pada rentang 20–29 tahun.

Secara keseluruhan, karakteristik sampel didominasi oleh perempuan, kelompok usia 20–29 tahun, serta pelajar atau mahasiswa. Oleh karena itu, hasil penelitian mengenai kualitas produk, citra merek, dan minat beli Yamaha Gear Ultima lebih banyak merepresentasikan persepsi konsumen muda dengan latar belakang pendidikan. Karakteristik tersebut perlu diperhatikan dalam menafsirkan dan menggeneralisasikan hasil penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 12 butir pernyataan menggunakan SPSS. Dengan 100 responden, diperoleh derajat kebebasan ($df = n - 2 = 98$) dan nilai (r)-tabel sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 5%. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai (r)-hitung lebih besar daripada (r)-tabel. Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,753	> 0,1966	Valid
	X1.2	0,596	> 0,1966	Valid
	X1.3	0,705	> 0,1966	Valid
	X1.4	0,660	> 0,1966	Valid
Citra Merek	X2.1	0,643	> 0,1966	Valid
	X2.2	0,704	> 0,1966	Valid
	X2.3	0,700	> 0,1966	Valid
	X2.4	0,740	> 0,1966	Valid
Minat Beli	Y.1	0,792	> 0,1966	Valid
	Y.2	0,813	> 0,1966	Valid
	Y.3	0,797	> 0,1966	Valid
	Y.4	0,724	> 0,1966	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir instrumen untuk variabel X1, X2, dan Y menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel sebesar 0,1966. Perolehan statistik tertinggi tercatat pada variabel Y indikator Y.2 senilai 0,813, sedangkan capaian terendah berada pada variabel X1 indikator X1.2 sebesar 0,596. Hasil ini membuktikan seluruh alat ukur absah digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas <i>Coefficient</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,610	> 0,60	Reliabel
Citra Merek	0,647	> 0,60	Reliabel
Minat Beli	0,787	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel X1 meraih nilai Cronbach Alpha 0,610, X2 sebesar 0,647, dan Y senilai 0,787. Seluruh indeks keandalan tersebut sukses melewati ambang minimal 0,60, sehingga perangkat penelitian dikualifikasikan reliabel. Fenomena ini membuktikan setiap butir pertanyaan konsisten memetakan jawaban sampel dalam pengumpulan data lapangan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

Uji Statistik	Nilai Signifikansi	Standar Batas	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,050	> 0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan besaran signifikansi 0,050 yang sukses memenuhi standar prasyarat 0,05. Indikator angka ini membuktikan data menyebar secara normal sekaligus memenuhi kriteria asumsi klasik regresi linear berganda. Pengujian tersebut mengonfirmasi model regresi mampu merumuskan estimasi parameter yang valid dalam analisis kuantitatif.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	Standar	VIF	Standar	Keterangan
Kualitas Produk	0,628	> 0,10	1,592	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	0,628	> 0,10	1,592	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji menunjukkan nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah angka 10. Kondisi empiris ini membuktikan tidak ada interkorelasi kuat antarvariabel bebas dalam model regresi, sehingga pengujian kelayakan asumsi model dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Standar	Keterangan
Kualitas Produk	0,246	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,150	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi variabel X1 bernilai 0,246 dan X2 mencapai 0,150. Kedua nilai tersebut terbukti melampaui standar minimal 0,05, sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pemenuhan kriteria ini menegaskan varians residual bersifat homogen untuk analisis lanjutan

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	3,985	>1,984	0,000	< 0,05	Berpengaruh dan Signifikan (H1 diterima)
Citra Merek (X2)	1,591	<1,984	0,941	< 0,05	Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan (H2 ditolak)

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan ($Y = 1,646 + 0,602X_1 + 0,224X_2 + e$). Nilai konstanta sebesar 1,646 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan citra merek bernilai nol, minat beli diperkirakan sebesar 1,646 satuan. Koefisien kualitas produk sebesar 0,602 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,602 satuan dengan asumsi citra merek tetap. Sementara itu, koefisien citra merek sebesar 0,224 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,224 satuan dengan asumsi kualitas produk tetap. Kedua koefisien tersebut bernilai positif, tetapi kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli.

Hasil uji (t) menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai (t)-hitung sebesar 3,985, lebih besar daripada (t)-tabel sebesar 1,984, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga H1 diterima. Sebaliknya, citra merek memperoleh nilai (t)-hitung sebesar 1,591, lebih kecil daripada (t)-tabel sebesar 1,984, dengan signifikansi $0,115 > 0,05$. Oleh karena itu, citra merek berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli sehingga H2 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli Yamaha Gear Ultima di Kota Depok lebih banyak ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap kualitas produk daripada citra mereknya.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F Hitung	F Tabel	Signifikansi	Standar Signifikansi	Keterangan
Regresi (X1, X2 terhadap Y)	20,116	> 3,09	0,000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan (H3 Diterima)

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil uji F pengujian statistik menunjukkan angka F hitung sebesar $20,116 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Bukti empiris ini mengonfirmasi variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh nyata terhadap Y. Hubungan searah ini mengindikasikan perpaduan kedua prediktor mampu menggerakkan minat beli konsumen

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,541	0,293	0,279	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai (R) sebesar 0,541 yang menunjukkan adanya hubungan sedang antara kualitas produk dan citra merek dengan minat beli. Nilai (R Square) sebesar 0,293 berarti kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli Yamaha Gear Ultima di Kota Depok sebesar 29,3%, sedangkan sisanya sebesar 70,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, layanan purnajual, pendapatan, dan gaya hidup konsumen. Sementara itu, nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,279 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli adalah sebesar 27,9%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian parsial membuktikan variabel kualitas produk memperoleh angka t hitung 3,985 > 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Temuan ilmiah ini menegaskan kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi 22% memperkuat bukti bahwa perbaikan mutu fisik berbanding lurus dengan intensitas pembelian.

Studi ilmiah ini mendukung temuan empiris terdahulu oleh Meto et al. (2023), Baginda (2023) serta Fitri (2023) yang menyimpulkan kualitas produk berkontribusi besar terhadap minat beli. Konsumen menilai aspek kegunaan, kekuatan fisik, fitur, hingga kestabilan fungsi secara rasional. Karakteristik ini memposisikan spesifikasi mekanis sebagai pertimbangan krusial di pasar otomotif.

Hal ini membuktikan bahwa pemenuhan ekspektasi fungsional objek penelitian menjadi motor penggerak utama kepuasan pengguna. Evaluasi berkala terhadap keandalan operasional kendaraan terbukti efektif merangsang ketertarikan pasar urban secara luas. Pihak pabrikan perlu menjaga konsistensi standar manufaktur fisik agar daya saing komoditas sepeda motor yang dipasarkan tetap terjaga dengan baik serta berkelanjutan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian parsial menghasilkan angka t hitung variabel citra merek sebesar $1,591 < 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,941 > 0,05$, sehingga H_2 ditolak. Kondisi tersebut menunjukkan reputasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi 7,3% membuktikan kontribusi yang sangat minim dalam mengubah preferensi pasar di wilayah pengamatan.

Hasil ini sejalan dengan kajian Apriliani et al. (2025), Masruroh & Rafikasari (2022), serta Rachmawati et al. (2024) mengenai dampak rendah reputasi korporasi. Konsumen kontemporer cenderung mengutamakan kemanfaatan langsung, spesifikasi teknis, serta efisiensi operasional daripada nama besar produsen. Pandangan umum terhadap identitas perusahaan bukan lagi menjadi determinan penentu tindakan konsumsi komoditas kendaraan saat ini.

Nama besar pabrikan yang melekat kuat ternyata belum mampu mengonversi opini publik menjadi keputusan transaksi riil di lapangan. Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku pasar yang lebih menitikberatkan nilai kegunaan nyata daripada aspek prestise psikologis. Pihak manajemen perlu segera mereformulasi pesan promosi agar lebih menonjolkan kelebihan mekanis yang fungsional kepada calon konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Kalkulasi uji simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar $20,116 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H_3 diterima. Hasil statistik ini membuktikan kualitas produk dan citra merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Model terbukti valid serta terbebas dari multikolinearitas karena prasyarat asumsi terpenuhi.

Hasil pengujian statistik tersebut memperkuat landasan teori dari Sari & Alie (2023), Nursyamsi et al. (2025), serta Alharits & Wahyono (2022) mengenai konsep integrasi stimulasi pemasaran. Kombinasi yang selaras antara performa unit fisik dan pandangan publik terhadap produsen terbukti mampu menciptakan dorongan kolektif yang kuat bagi calon pembeli dalam memicu tindakan konsumsi secara nyata.

Hasil analisis statistik mencatat kontribusi simultan variabel kualitas produk dan citra merek pada minat beli mencapai 29,3%. Angka tersebut mengonfirmasi keberadaan hubungan struktural yang nyata dalam menjelaskan variasi minat beli. Meskipun demikian, kapasitas pengaruh gabungan kedua variabel bebas dikategorikan cenderung terbatas secara empiris dalam model ini.

Faktor eksternal lain di luar model pengamatan memegang peranan sisa yang cukup dominan yaitu sebesar 70,7%. Berdasarkan kondisi ini, pelaku usaha otomotif sebaiknya mulai menyelaraskan agenda peningkatan mutu teknik produk bersama pengelolaan komunikasi publik yang intensif. Langkah strategis tersebut diperlukan demi mengoptimalkan capaian volume penjualan sepeda motor secara menyeluruh di target pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan citra merek memiliki peran yang berbeda dalam membentuk minat beli sepeda motor Yamaha Gear Ultima di Kota Depok. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai (t)-hitung sebesar 3,985 yang lebih besar daripada (t)-tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, desain, dan kualitas produk yang dipersepsikan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli Yamaha Gear Ultima.

Citra merek memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai (t)-hitung sebesar 1,591 yang lebih kecil daripada (t)-tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi $0,115 > 0,05$. Artinya, citra merek Yamaha belum menjadi pertimbangan utama yang secara mandiri menentukan minat beli konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai (F)-hitung sebesar 20,116 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua variabel mampu menjelaskan 29,3% variasi minat beli, sedangkan 70,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian,

peningkatan minat beli memerlukan penguatan kualitas produk yang didukung strategi citra merek serta pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Referensi

- Alharits, Z. S., & Wahyono, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk private label pada Super Indo Supermarket Cabang Kelapa Dua. *Jurnal Manajemen USNI*, 7(1), 10–20. <https://doi.org/10.54964/manajemen/E-ISSN>
- Apriliani, C., Muhidin, Y., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Skintific pada perempuan di Kota Yogyakarta. *Master Manajemen*, 3(3), 147–155. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.956>
- Badan Pusat Statistik Kota Depok. (2023). Proyeksi penduduk menurut kelompok umur di Kota Depok. <https://depokkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzgjMg==/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-di-kota-depok.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2023). Jumlah kendaraan bermotor menurut kabupaten/kota dan jenis kendaraan di Provinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/en/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTIU1bVNFOTVbVbmQyVURSTVFUMDkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kendaraan-di-provinsi-jawa-barat-unit---2022.html>
- Baginda, B. (2023). Pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1605–1613. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12927>
- Budiono, A., Pangestu, B., Iffah, K. L., Nabilah, I. S., & Aprianto, E. K. N. (2024). Analisis komparatif strategi pemasaran motor Honda dan Yamaha di Indonesia. *Merdeka Indonesia Journal International*, 4(2), 84–94. <https://doi.org/10.5555/miji.v4i2.192>
- Fitri, F. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 828–839. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan merek: Suatu pengantar* (E. Setiawan, Ed.; 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Meto, Y., Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & Fanggidae, A. H. J. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Jupiter MX 150 pada Dealer Hasjrat Abadi Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 1(4), 167–183. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i1.10373>
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen: Studi pada konsumen platform TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 146–160. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Nursyamsi, J., Sukirman, E., Maknun, M., & Utomo, J. (2025). Peran minat beli sebagai mediasi pada citra merek, duta merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *JEKMA*, 4(2), 120–126. <https://doi.org/10.56127/jekma.v4i>
- Oktaviany, L., & Dora, Y. M. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli Yamaha Fino 125 Blue Core di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sains*, 3(1), 439–450. <https://doi.org/10.33197/bes.vol3.iss1.2023.1946>
- Refansyah, M., Rahmi, P. P., Nuraryanti, A., & Sarah, S. (2026). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli sepeda motor Suzuki di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12908–12918. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5604>
- Sari, P. P., & Alie, M. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli susu Bear Brand. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(1), 78–90. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2169>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (S. Sutopo, Ed.; 1st ed.). Alfabeta.

Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). The master book of SPSS. Anak Hebat Indonesia.
Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. (2023). Yamaha Gear Ultima 125 Hybrid: Spesifikasi lengkap dan harga. <https://www.yamaha-motor.co.id/product/gear-ultima/>