



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Beat Berangka eSAF (*Enhanced Smart Architecture Frame*): Survey pada Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Berangka eSAF di Kota Bandung)

Meidiana Putri Febriyanti¹, Zulganef Zulganef²

¹Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, meidiana.putri@widyatama.ac.id

²Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, zulganef@widyatama.ac.id

Corresponding Author: meidiana.putri@widyatama.ac.id¹

Abstract: *This study aims to determine how and at the same time to find out the respondents' responses regarding Brand Image and Product Quality on Honda Beat Motorcycles with eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame) numbers and to find out how much influence Brand Image and Product Quality have on Purchase Intention on Honda Beat Motorcycles with eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame) numbers in Bandung City. This type of research uses descriptive and verification methods, using a quantitative approach and operating its calculations using IBM SPSS V25 and sampling techniques using probability sampling, precisely using simple random sampling. Then a sample of 100 people was obtained from the existing population. The population in this study were consumers who wanted to purchase Honda Beat motorcycles with eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame) numbers. The data analysis method in this study used multiple linear regression analysis to determine the direction of the relationship between the Brand Image variable (X1) and the Product Quality variable (X2) with the Purchase Intention variable (Y). Thus, the results obtained were that Brand Image partially had a significant effect on Purchase Intention. Then Product Quality partially had a significant effect on Purchase Intention. And Brand Image and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchase Intention of Honda Beat motorbikes with eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame) in Bandung City.*

Keyword: *Brand Image, Product Quality, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sekaligus mengetahui tanggapan responden mengenai Citra Merek dan Kualitas Produk pada Sepeda Motor Honda Beat Berangka eSAF (*Enhanced Smart Architecture Frame*) serta mencari seberapa besar pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat beli pada Sepeda Motor Honda Beat Berangka eSAF (*Enhanced Smart Architecture Frame*) di Kota Bandung. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta mengoperasikan perhitungannya menggunakan IBM SPSS V25 dan teknik penarikan sampel menggunakan *probability sampling* tepatnya menggunakan *simple random sampling*. Kemudian di dapat sampel sebanyak 100 orang dari populasi yang ada. Populasi

dalam penelitian ini adalah konsumen yang mau melakukan pembelian sepeda motor honda beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) dengan variabel Niat Beli (Y). Dengan demikian didapat hasil bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Kemudian Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Serta Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli sepeda motor honda beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* di Kota Bandung.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Niat Beli

PENDAHULUAN

Industri otomotif, khususnya sepeda motor, semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan alat transportasi yang dianggap efisien dan praktis. Perkembangan sepeda motor melibatkan kemajuan teknologi, perubahan sosial dan ekonomi yang bisa mempengaruhi permintaan dan produksi terhadap kendaraan ini. Perkembangan teknologi di industri otomotif terus menghadirkan inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, kenyamanan, dan keamanan produk. Salah satu inovasi terkini yang digunakan oleh beberapa Perusahaan sepeda motor adalah rangka *Enhanced Smart Architecture Frame (eSAF)*, yang diaplikasikan pada beberapa merek sepeda motor. Teknologi rangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* dirancang dengan menggunakan material ringan dan kuat serta metode pengelasan canggih untuk menghasilkan rangka yang lebih efisien dalam distribusi bobot, memberikan stabilitas, dan meningkatkan kelincihan berkendara. Sepeda motor telah menjadi salah satu alat transportasi yang sangat penting bagi Masyarakat di Indonesia. Hal ini tidak lepas dari perannya dalam memenuhi kebutuhan mobilitas yang cepat, efisien, dan ekonomis. Jumlah kendaraan sepeda motor di Indonesia mengalami kenaikan signifikan sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2023 (Goodstat, 2023).

Berbicara mengenai industri kendaraan bermotor di Provinsi Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung salah satu sepeda motor yang dijual dan banyak digemari oleh konsumen yaitu Honda Beat. Honda Beat merupakan sepeda motor yang diproduksi oleh perusahaan otomotif asal Jepang yang sangat populer di Indonesia dan beberapa negara Asia lainnya. Honda Beat lebih diminati dan dapat menarik perhatian konsumen di Kota Bandung karena desainnya yang ramping, konsumsi bahan bakar yang efisien, dan harganya cukup terjangkau serta mempunyai kualitas produk yang baik dan terpercaya sehingga dapat dijadikan sebagai barang kebutuhan pokok, terutama bagi mereka yang mempunyai rutinitas padat di luar rumah (Acuviarta & Permana, 2022). Untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang akan mempengaruhi niat beli konsumen. Dua faktor yang dianggap bisa mempengaruhi niat beli konsumen diantaranya citra merek dan kualitas produk. Maka dari itu, Honda Beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* harus bisa membangun citra merek yang baik di mata konsumen. Tidak hanya itu, kualitas produk yang baik dan terjamin juga akan menentukan konsumen dalam membeli suatu produk.

Citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi menyeluruh yang terbentuk pada benak konsumen terhadap suatu merek produk baik berupa barang atau jasa, yang di mana persepsi tersebut dibentuk melalui interaksi dan pengalaman mereka terhadap tiga aspek utama yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk (Firmansyah, 2019). Kemudian Menurut Tjiptono (2016) bahwa kualitas produk yaitu suatu tingkat keunggulan suatu produk yang ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen, berdasarkan berbagai aspek fungsional maupun perseptual dan beberapa unsur utama dari

kualitas produk seperti Performance (Kinerja), Features (Fitur atau ciri-ciri tambahan), Reliability (Keandalan), Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (Daya tahan), Serviceability (Kemudahan diperbaiki), Esthetics (Estetika), dan Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan).

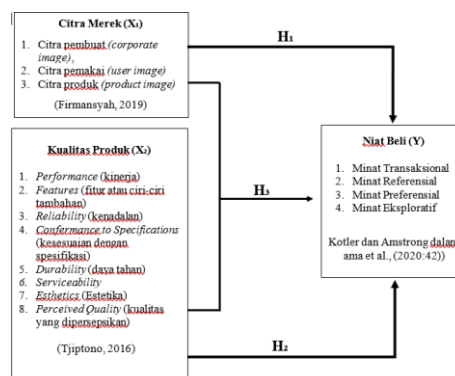
Pada dasarnya citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi niat beli seperti yang dikemukakan oleh Nopisari et al. (2021) bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan fakta di lapangan menunjukkan kebalikannya dimana sejumlah masyarakat di Kota Bandung tidak berniat untuk membeli sepeda motor Honda Beat *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)*, hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil data informasi yang diperoleh oleh peneliti, bahwa penjualan sepeda motor Honda Beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* menunjukkan penurunan penjualan signifikan terutama pada tahun 2024.

Penyebab penurunan penjualan khususnya pada produk sepeda motor Honda Beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* adalah dari segi citra merek yang kurang baik dan kualitas produk yang rendah. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti, citra merek sepeda motor Honda Beat yang menggunakan rangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* reputasinya kurang baik dibandingkan dengan sepeda motor lainnya, karena konsumen beranggapan bahwa sepeda motor Honda Beat khususnya yang menggunakan rangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* diduga cepat berkarat, keropos, ringkih dan mudah patah. Pendapat ini didukung oleh berita yang dilansir oleh Liputan 6 (2023) yang menyatakan bahwa Astra Honda Motor (AHM) sempat menerima pengaduan konsumen yang berisi tentang kendala atas kerusakan rangka sepeda motor Honda Beat yang menggunakan rangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)*. Padahal sepeda motor tersebut baru saja digunakan kurang lebih satu tahun lamanya. Penyebab lainnya masyarakat Kota Bandung tidak berniat untuk membeli sepeda motor Honda Beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* karena kualitas produk yang rendah. Berdasarkan pengamatan peneliti kepada pengguna sepeda motor Honda Beat yang berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* di Kota Bandung terdapat masalah yang timbul berkaitan dengan kualitas yaitu rangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* tidak dilapisi *coating* sehingga diduga rangka motor cepat berkarat, ringkih, keropos, bahkan mudah patah. Hal ini dapat didukung oleh berita yang dilansir oleh Radio Republik Indonesia RRI (2023), bahwa menurut tim peneliti Direktorat Jenderal Perhubungan Darat (Ditjen Hubdat) dan Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT) menemukan karat pada bagian dalam rangka yang tidak terlapisi *coating*, hal ini bisa membuat rangka motor cepat berkarat, ringkih, keropos, bahkan mudah patah, sehingga tim peneliti menilai bahwa Perusahaan Honda dianggap kurang maksimal dalam melakukan *Quality Control (QC)*. Masalah lainnya yang berkaitan dengan kualitas produk sepeda motor Honda Beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* rendah yaitu ditandai dengan adanya lubang pembuangan bawah pada bagian knalpot sepeda motor yang berpotensi tertutup kotoran. Pada saat tim melakukan analisis pada sepeda motor yang sudah jadi, mereka menemukan lubang pembuangan bawah yang berpotensi tertutup kotoran, sehingga membuat air tersumbat serta berpotensi menyebabkan udara lembab di sekitar rangka dan dapat bersifat korosif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan berdasarkan fakta di lapangan yang telah dipaparkan, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor honda beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* (survey pada konsumen sepeda motor honda beat berangka *eSAF* di Kota Bandung)".

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengoperasikan perhitungannya menggunakan program IBM SPSS V25 dan teknik penarikan sampel menggunakan *probability sampling* tepatnya menggunakan *simple random sampling*. Kemudian di dapat sampel sebanyak 100 orang dari populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mau melakukan pembelian sepeda motor honda beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) dengan variabel Niat Beli (Y).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- H₁:** Terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli pada sepeda motor Honda Beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)*.
- H₂:** Terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli pada sepeda motor Honda Beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)*.
- H₃:** Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor Honda Beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik	Kriteria
Total Responden	: 100 Responden
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Usia	: <25 Tahun, 26-35 Tahun, 36-49 Tahun, >50 Tahun
Pendidikan Terakhir	: SMA/SMK, DIPLOMA, S1, S2, S3
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa, Pekerja Negeri/BUMN/PNS, Pekerja Swasta, Wiraswasta
Pendapatan per bulan (Rupiah)	: <Rp 2.500.000, 2.500.000 – Rp 3.500.000, 3.500.000 – Rp 4.500.000, 4.500.000 – Rp 5.500.000, >Rp 5.500.000

Uji Validitas

Berdasarkan indikator citra merek, kualitas produk, dan niat beli diperoleh hasil yang telah valid, di mana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,374 ($df = 30-2 = 28$, $\alpha = 5\%$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada signifikansi 5% dari keseluruhan pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} atau bertanda positif, artinya pertanyaan pada seluruh variabel telah valid.

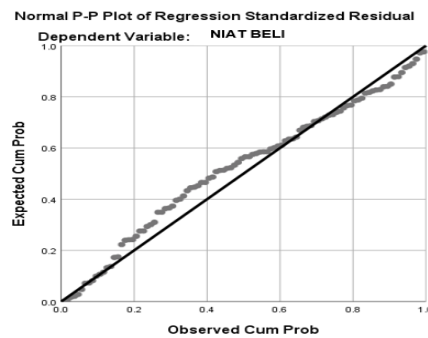
Uji Reliabilitas

Berdasarkan indikator citra merek, kualitas produk, dan niat beli diperoleh hasil yang telah reliabel, di mana nilai nilai cronbach alpha $0,865 > 0,60$. Artinya, item pertanyaan dari keseluruhan variabel tersebut dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi pada setiap variabel berdistribusi normal atau tidak.



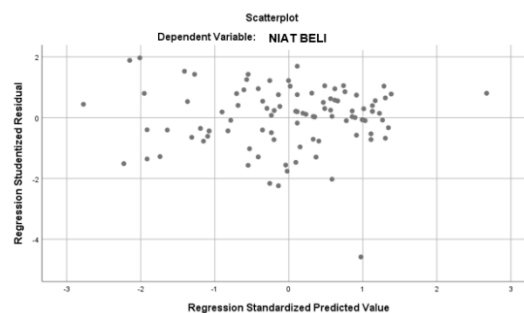
Gambar 2. P-P Plot

Sumber: Diolah Penulis dengan SPSS

Berdasarkan gambar di atas, data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik data yang berada di sekitar garis linier.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas biasanya terjadi pada data *cross-section* (data antar individu, perusahaan, atau wilayah dalam satu waktu), di mana *varians error term* berubah seiring perubahan nilai variabel independent.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Diolah Penulis dengan SPSS

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.879	5.714		0.854	0.395		
	CITRA MEREK	0.456	0.206	0.210	2.212	0.029	0.747	1.338
	KUALITAS PRODUK	0.530	0.111	0.455	4.790	0.000	0.747	1.338

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Berdasarkan tabel di atas, didapat hasil *Tolerance variabel* Citra Merek dan Kualitas Produk diperoleh sebesar 0,747. Sedangkan nilai VIF variabel Citra Merek dan Kualitas Produk diperoleh sebesar 1,338. Nilai *tolerance* kedua variabel tersebut > 0,10 dan nilai VIF kedua variabel tersebut <10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Correlations

		CITRA MEREK	KUALITAS PRODUK	NIAT BELI
CITRA MEREK	Pearson Correlation	1	0.503**	0.439**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	100	100	100
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	0.503**	1	0.560**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	100	100	100
NIAT BELI	Pearson Correlation	0.439**	0.560**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel Citra Merek (X1) dengan Niat Beli (Y) sebesar $r = 0,439$ yang berada pada interval 0,40-0,599 dan mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel Citra Merek (X1) dengan variabel Niat Beli (Y). Sedangkan pada variabel Kualitas Produk (X2) dengan Niat Beli (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,560$ yang berada pada interval 0,40-0,599 dan mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel Kualitas Produk (X2) dengan variabel Niat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.589 ^a	0.347	0.333	5.38308

a. Predictors: (Constant), NIAT BELI, CITRA MEREK

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,347. Artinya, variabel Niat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar 34,7%, sedangkan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Tetapi selain

dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk, niat beli juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien determinasi pada penelitian yang dilakukan oleh Caniago & Rustanto (2022) bahwa sebesar 0,553 atau 55,30%. Kemudian niat beli juga dapat dipengaruhi oleh variabel Lokasi dan harga, hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien determinasi pada penelitian yang dilakukan oleh Busro et al. (2023) sebesar 0,658 atau 65,80%.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constat)	4.879		5.714	0.854	0.395		
Citra Merek	0.456	0.206	0.210	2.212	0.029	0.747	1.338
Kualitas Produk	0.530	0.111	0.455	4.790	0.000	0.747	1.338

1. Nilai konstanta sebesar 4,879 menyatakan bahwa ketika variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai 0 (nol) maka nilai variabel Niat Beli (Y) sebesar 4,879.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,456. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara X1 dengan Y. Maka semakin baik Citra Merek maka akan semakin meningkat pula Niat Beli konsumen. Artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Citra Merek dan variabel lainnya konstan, maka variabel niat beli akan mengalami kenaikan 0,456. Maka semakin baik citra merek akan semakin meningkat pula niat beli konsumen.
3. Nilai koefisien regresi pada Kualitas Produk (X2) sebesar 0,530. Maka dapat diartikan setiap kenaikan sebesar 1 poin dari variabel Kualitas Produk (X2) akan mendapatkan nilai niat beli (Y) sebesar 0,530. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara X2 dengan Y. Maka semakin baik Kualitas Produk akan semakin meningkat pula niat beli konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constat)	4.879		5.714	0.854	0.395		
Citra Merek	0.456	0.206	0.210	2.212	0.029	0.747	1.338
Kualitas Produk	0.530	0.111	0.455	4.790	0.000	0.747	1.338

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Citra Merek didapatkan hasil sebesar $2,212 > 1,984$, dengan probabilitas $0,029 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap niat beli. Kemudian nilai uji-t variabel kualitas produk diperoleh hasil sebesar 4,790. Maka dari itu, thitung > ttabel karena $4.790 > 1,984$. Dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1492.166	2	746.083	25.747	0.000
	Residual	2810.824	97	28.978		
	Total	4302.990	99			

a. Dependent Variable: NIAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 25,747 > F_{tabel} 3,947$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pembahasan

Hasil dari pengumpulan data ini didapatkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan berusia >25 tahun diikuti dengan 12 responden berusia >50 dan tahun 10 responden berusia 26-35 tahun selanjutnya 10 responden juga berusia 36-49 tahun. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, didapat hasil bahwa responden dengan Pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 59 orang atau sebesar 52 persen dari jumlah keseluruhan responden, kemudian responden dengan Pendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 5 persen dari jumlah keseluruhan responden, responden dengan Pendidikan terakhir S1 sebanyak 28 orang atau sebesar 28 persen dari jumlah keseluruhan responden, selanjutnya responden dengan Pendidikan terakhir S2 sebanyak 4 orang atau sebesar 4 persen dari jumlah keseluruhan responden, dan yang terakhir responden dengan Pendidikan terakhir S3 yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 4 persen dari jumlah keseluruhan responden. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berniat membeli sepeda motor Honda Beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* berdasarkan karakteristik Pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK. Selanjutnya berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 2.500.000 sebanyak 37 orang atau sebesar 37 persen dari jumlah keseluruhan responden, kemudian responden dengan rentang pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 18 orang atau sebesar 18 persen dari jumlah keseluruhan responden, selanjutnya responden dengan rentang pendapatan Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000 sebanyak 19 orang atau sebesar 19 persen dari jumlah keseluruhan responden, sedangkan responden dengan rentang pendapatan Rp 4.500.000 – Rp 5.500.000 sebanyak 9 orang atau sebesar 9 persen dari jumlah keseluruhan responden, dan yang terakhir responden dengan rentang pendapatan >5.500.000 yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 17 persen dari jumlah keseluruhan responden. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang akan melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* berdasarkan karakteristik pendapatan yaitu >Rp 2.500.000.

Gambaran Citra Merek Pada Sepeda Motor Honda Beat Berangka *eSAF (enhanced Smart Architecture Frame)*

Citra Merek merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh produsen untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Variabel citra merek (X1) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden menunjukkan hasil rata-rata berada dalam kategori baik dengan nilai total rata-rata bobot sebesar 368 dari total bobot sebesar 2.574.

Gambaran Kualitas Produk Pada Sepeda Motor Honda Beat Berangka *eSAF (enhanced Smart Architecture Frame)*

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh produsen untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Variabel kualitas produk (X2) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 8 indikator yaitu *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur atau ciri-ciri tambahan), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Daya tahan), *Serviceability* (Kemudahan diperbaiki), *Esthetics* (Estetika), dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan). Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden menunjukkan hasil rata-rata berada dalam kategori baik dengan nilai total rata-rata bobot sebesar 388 dari total bobot sebesar 5.438.

Gambaran Niat Beli Pada Sepeda Motor Honda Beat Berangka *eSAF (enhanced Smart Architecture Frame)*

Niat Beli dapat diartikan sebagai perasaan atau perilaku konsumen berupa keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, niat beli mencerminkan sejauh mana konsumen menunjukkan kecenderungan atau kesediaan untuk membeli produk tersebut setelah mempertimbangkan dua factor yaitu citra merek dan kualitas produk. Pada variabel niat beli (Y) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden menunjukkan hasil rata-rata berada dalam kategori baik dengan nilai total rata-rata bobot sebesar 388 dari total bobot sebesar 4.551.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Sepeda Motor Honda Beat Berangka *eSAF (enhanced Smart Architecture Frame)*

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t, diketahui bahwa nilai hasil thitung variabel citra merek sebesar $2,212 > 1,984$ nilai t-tabel dengan probabilitas $0,029 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap niat beli pada sepeda motor honda beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Muslim (2024) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap niat beli dengan judul “*The Influence of Product Quality , Customer Experience , Price and Brand Image on Purchase Interest*”.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Pada Sepeda Motor Honda Beat Berangka *eSAF (enhanced Smart Architecture Frame)*

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t, diketahui bahwa nilai hasil thitung variabel kualitas produk sebesar $4,790 > 1,984$ nilai ttabel dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dan secara parsial antara kualitas produk terhadap niat beli pada sepeda motor honda beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shafira et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap niat beli produk *skincare* something”.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Pada Sepeda Motor Honda Beat Berangka *eSAF (enhanced Smart Architecture Frame)*

Berdasarkan hasil perhitungan uji-f, diketahui bahwa nilai hasil fhitung variabel kualitas produk sebesar $25,747 > F_{tabel} 3,947$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli pada sepeda motor honda beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Margareth et al. (2024) yang berjudul “*The Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchase Intention In Vivo Smartphones Of Toba Regency*”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan niat beli pada sepeda motor honda beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* di Kota Bandung berada dalam kategori Baik. Kemudian secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan niat beli serta terdapat pengaruh kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor honda beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai thitung lebih besar dibanding nilai ttabel. Selanjutnya secara simultan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor honda beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* di Kota Bandung.

Dari pembahasan di atas, bahwa perusahaan mengalami masalah dalam penerapan citra merek pada sepeda motor honda beat berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)*. Untuk menanggapi masalah terkait dengan citra merek yang terjadi, maka sebaiknya pihak Astra Honda Motor (AHM) mengadakan edukasi dan sosialisasi produk berupa kampanye edukatif kepada masyarakat mengenai keunggulan, spesifikasi teknis, dan perawatan rangka serta melibatkan influencer otomotif terpercaya dan konsumen dengan pengalaman positif. Kemudian untuk menanggapi masalah terkait dengan kualitas produk, sebaiknya pihak Astra Honda Motor (AHM) segera mengaplikasikan pelapisan anti-korosif (*coating zinc atau epoxy*) secara menyeluruh baik pada sepeda motor yang masih dalam proses produksi atau pada sepeda motor yang belum bahkan akan didistribusikan serta melakukan perbaikan desain knalpot dan saluran pembuangan dengan cara memodifikasi desain lubang pembuangan knalpot agar lebih aman terhadap kemungkinan tersumbat kotoran, misalnya dengan posisi miring atau penutup pelindung yang masih menjaga fungsionalitas, tapi mencegah penumpukan lumpur atau debu kemudian menyediakan fitur tambahan pelindung air dan lumpur pada area rangka bawah motor. Selanjutnya untuk meningkatkan kembali niat beli, perlu meningkatkan citra merek serta kualitas produk yang lebih baik lagi. Maka sebaiknya pihak Astra Honda Motor (AHM) melakukan audit internal dan investigasi teknis, karena memang terdapat kelemahan pada struktur atau perlindungan rangka, maka audit internal menyeluruh harus segera dilakukan dan hasilnya disampaikan secara profesional kepada publik, sekaligus sebagai dasar untuk perbaikan di masa mendatang. Kemudian meningkatkan proses *Quality Control (QC)*, di mana perusahaan harus mengevaluasi ulang proses quality control pada produksi sepeda motor berangka *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* dan menjamin bahwa produk yang dipasarkan telah melewati pengujian standar daya tahan dan keselamatan, terutama pada bagian rangka. Selanjutnya, Astra Honda Motor (AHM) disarankan untuk mengundang lembaga independen otomotif atau akademisi teknik untuk melakukan uji dan review terbuka terhadap produk *eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* dan hasilnya dapat dipublikasikan untuk menunjukkan komitmen terhadap perbaikan kualitas dan transparansi.

REFERENSI

- Acuviarta, & Permana, A. M. P. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota-Kota Besar Jawa Barat*. 2(3), 171–180.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2022). *Pengaruh Citr Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*. 32–40.
- Anjani, F., & Riyanto, S. (2023). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah pada Toko Sheminime*. 3(1), 18–25.
- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama*. 1(41), 44–55.

- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2022). *The influence of brand awareness , brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention : a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa*. 12(1), 143–155.
- Cuong, T. (2020). *The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. Februari. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- GoodStat. (2024). Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Indonesia, Sepeda Motor Terbanyak.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August.
- Honda, Astra Motor (2025). Astra Honda Motor (AHM).
- Hutabarat, T. B., Nasution, Z., & Hanum, F. (2023). *The Influence of Brand Image , Price , and Product Quality on Consumers ' Interest to Buy on Smartfren Quota Card in Rantauprapat*. 4(4).
- Imawati, A. P., & Yulianto, M. R. (2023). *The Influence of Price Perception , Brand Image , and Product Quality on Buying Interest in Iphone Smartphone Products (a Study on Consumers in Sidoarjo)*. 1–9.
- Indonesia, Kementrian Perdagangan Republik (RRI). (2023). Viral Rangka Motor Honda Patah, Kemendag Minta Klarifikasi AHM.
- Indonesia, Radio Republik (RRI). (2023). Kemenhub-KNKT Keluarkan Hasil Investigasi Rangka Motor Honda wardah kosmetik di Kota Kendal). 421–432.
- Liputan 6. (2023). Terima Keluhan Rangka eSAF Honda, Kemendag Minta Konsumen Lakukan Ini.
- Manik, C. D. (2020). *Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Serasi Perkasa Di Tangerang*. 2(4), 512–519.
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 1–9.
- Margareth, E., Hia, N., & Panjaitan, M. (2024). *The Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchase Intention In Vivo Smartphones Of Toba Regency*. 3(2), 95–102.
- Putri, F. E., & Muslim. (2024). *The Influence of Product Quality , Customer Experience , Price and Brand Image on Purchase Interest*. 2(1), 165–174.
- Reztrianti, I. R., Wibowo, I., & Reztrianti, D. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. 198.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). *Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya*.
- Shafira, D., Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap minat beli produk skincare somethinc*. 2(2), 135–149.