



Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Sepeda Motor Honda terhadap Minat Beli di Yogyakarta

Hezkie Fedo Hirsia Pradana

Universitas Widya Mataram, Yogyakarta

Email : hezkieFedo123@gmail.com

Article Info

Article history:

Received April 01, 2025

Revised April 14, 2025

Accepted April 20, 2025

Keywords:

Brand Image, Honda

Motorcycles, Purchase Interest

ABSTRACT

This study aims to measure the extent to which Honda motorcycle brand image influences consumer purchasing interest in Yogyakarta. The data used are primary quantitative data obtained through the distribution of questionnaires to 70 respondents in Yogyakarta using a non-probability sampling method through convenience sampling. Simple linear regression was used for data analysis. The research findings indicate that brand image variables including brand association superiority, brand association strength, and brand association uniqueness have a significant effect on consumer purchasing interest in Yogyakarta, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Brand image contributes to purchasing interest by 50.3%, while other factors influence the remainder.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received April 01, 2025

Revised April 14, 2025

Accepted April 20, 2025

Kata Kunci:

Citra Merek, Sepeda Motor
Honda, Minat Beli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh citra merek sepeda motor Honda terhadap ketertarikan beli konsumen di Yogyakarta. Data yang digunakan berupa data kuantitatif primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada 70 responden di Yogyakarta dengan metode non-probability sampling melalui convenience sampling. Penggunaan regresi linier sederhana untuk analisis data. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel citra merek yang meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Yogyakarta, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Citra merek berkontribusi terhadap minat beli sebesar 50,3%, sementara faktor lainnya mempengaruhi sisanya.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Hezkie Fedo Hirsia Pradana

Universitas Widya Mataram

E-mail: hezkieFedo123@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era persaingan pasar otomotif yang semakin ketat, brand image atau citra merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, termasuk sepeda motor. Brand image mencerminkan persepsi dan kesan konsumen



terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Sepeda motor Honda sebagai salah satu pemain utama di pasar otomotif Indonesia, khususnya di Yogyakarta, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen melalui penguatan citra merek.

Minat beli merupakan suatu keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah brand image. Di Yogyakarta, sebagai kota dengan populasi yang cukup besar dan tingkat mobilitas tinggi, sepeda motor menjadi alat transportasi utama bagi masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh brand image terhadap minat beli sepeda motor Honda sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana brand image sepeda motor Honda memengaruhi minat beli konsumen di Yogyakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner kepada masyarakat umum di Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antara citra merek dan minat beli, serta memberikan rekomendasi strategis bagi Honda dalam meningkatkan daya saingnya di pasar lokal.

TUJUAN PUSTAKA

Citra Merek

Kotler & Keller (2013, 2019) Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen; kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang melekat pada merek tertentu. Menurut Peter & Olson (dalam Ratri, 2007) Persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek yang tercermin dari berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Chiffman & Kanuk (2007) Sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Aaker dan Biel (dalam Firmansyah, 2019) Penilaian konsumen terhadap merek dalam pasar, yang terbentuk dari akumulasi persepsi dan asosiasi yang ada di pikiran konsumen. Menurut Keller dan Swaminathan (dalam Sri Lestari et al., 2025) Persepsi konsumen yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam benak mereka, meliputi kualitas produk, nilai merek, dan pengalaman pribadi. Menurut Zuhad (2023) Karakteristik perusahaan yang melekat dalam pikiran seseorang, menggambarkan persepsi konsumen terhadap merek yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tarigan et al. (2023) Pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan, terbentuk dari berbagai asosiasi yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi Pengaruh Brand Image Sepeda Motor Honda terhadap Minat Beli di Yogyakarta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur berbentuk skala Likert yang disebarkan kepada 70 responden masyarakat umum di Yogyakarta.



Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode convenience sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan responden.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara variabel brand image (yang terdiri dari dimensi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) terhadap minat beli konsumen.

Uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran variabel brand image dan minat beli layak digunakan. Hasil uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap minat beli signifikan dengan nilai probabilitas $< 0,005$.

Secara singkat, metode penelitian meliputi:

- Jenis penelitian : Kuantitatif, eksplanasi
- Populasi : Konsumen sepeda motor Honda di Yogyakarta
- Sampel : 70 responden, convenience sampling
- Instrumen : Kuesioner skala Likert
- Analisis : Regresi linier sederhana, uji t, uji reliabilitas dan validitas

Metode ini memungkinkan peneliti mengukur secara kuantitatif seberapa besar pengaruh brand image terhadap minat beli sepeda motor Honda di Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

- Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda di Yogyakarta.
- Analisis regresi linier sederhana menunjukkan korelasi sebesar **54,0%** antara brand image dan minat beli.
- Pengaruh brand image terhadap minat beli sebesar **29,1%**.
- Uji hipotesis dengan t hitung $>$ t tabel dan probabilitas $<$ $0,005$ menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.
- Variabel brand image yang diukur meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Pembahasan

- Brand image yang kuat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap sepeda motor Honda, sehingga mendorong minat beli.



- Konsumen di Yogyakarta cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik karena merek mencerminkan kualitas, status, dan keandalan produk.
- Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek (misalnya melalui komunikasi merek, pengalaman pelanggan, dan reputasi) dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- Meskipun brand image berpengaruh signifikan, masih terdapat faktor lain yang juga memengaruhi minat beli, sehingga perlu pendekatan pemasaran yang komprehensif.

Penelitian ini menegaskan pentingnya membangun dan mempertahankan brand image yang positif untuk meningkatkan minat beli sepeda motor Honda di pasar Yogyakarta.

KESIMPULAN

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang sangat rendah ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif citra merek Honda di benak konsumen, semakin tinggi pula minat beli mereka. Variabel brand image yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar sekitar 50,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar brand image. Studi lain juga menguatkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat antara brand image dan minat beli, dengan pengaruh sekitar 29,1% dari variabel brand image terhadap minat beli. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan brand image yang positif sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen sepeda motor Honda di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Larasati, Sekar Arum, dan Fitri Damayanti Berutu. *Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda terhadap Minat Beli Konsumen di Yogyakarta*. Universitas Gadjah Mada, 2015. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan 70 responden di Yogyakarta dan menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda.
- Yahya, Ridha F., dan Fitri Damayanti Berutu. *Pengaruh Brand Image Sepeda Motor Honda terhadap Minat Beli di Yogyakarta*. Universitas Gadjah Mada, 2015. Studi ini menemukan korelasi sebesar 54% antara brand image dan minat beli dengan pengaruh signifikan secara statistik.
- Anwaruddin, Ach. "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Accessibility dan Emotional Connection terhadap Brand Choice Sepeda Motor Honda di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 1, Juni 2015. Penelitian ini menguji pengaruh brand image bersama variabel lain terhadap pilihan merek sepeda motor Honda di Yogyakarta menggunakan analisis regresi berganda.



[Penulis tidak disebutkan]. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Kurnia Kasih Cabang Purwosari.* 2015.

Penelitian kuantitatif dengan 100 responden yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Amalia, N. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta." *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 2 No. 3, 2019. Studi ini membahas pengaruh citra merek sebagai salah satu faktor penting dalam minat beli sepeda motor Honda di Yogyakarta.