

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA ALFA SCORPII BENGKONG

Meri Christiani Tambunan¹, Hikmah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam

email: pb220910151@upbatam.ac.id

ABSTRACT

ABSTRACT: *This study examines the influence of product quality, brand image, and advertising appeal on purchase intention for Yamaha Fazzio motorcycles at Yamaha Alfa Scorpii Bengkulu. The study was motivated by intense competition in the retro-modern scooter segment where Honda Scoopy still dominates market share compared to Yamaha Fazzio. The primary data was collected through questionnaires distributed to 172 respondents. The research employed multiple regression analysis and multiple linear regression models to determine the influence of independent variables (product quality, brand image, and advertising appeal) on the dependent variable (purchase intention). The results indicate that product quality, brand image, and advertising appeal simultaneously have a significant influence on purchase intention for Yamaha Fazzio. The findings provide valuable insights for Yamaha Alfa Scorpii Bengkulu's marketing strategy, emphasizing the importance of improving product quality, strengthening brand image, and enhancing advertising appeal to increase consumer purchase intention.*

Keywords: *advertising appeal; brand image; product quality; purchase intention; motorcycle market*

PENDAHULUAN

Pemasaran telah menjadi elemen fundamental yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Pemasaran berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam menyampaikan nilai, manfaat, serta fitur unik produk. Ia melampaui sekadar transaksi penjualan, mencakup analisis, perencanaan, dan implementasi strategis yang bertujuan memahami perilaku, kebutuhan, serta preferensi konsumen. Melalui pemahaman pasar yang cermat, perusahaan dapat merancang penawaran yang relevan guna menciptakan posisi kompetitif yang kuat dan berkelanjutan. Persaingan di sektor otomotif, khususnya pasar skuter, terus meningkat, menjadikan strategi pemasaran semakin krusial bagi perusahaan yang ingin memperkuat kehadiran pasar dan membedakan diri dari para pesaing.

Yamaha fazzio telah muncul sebagai pesaing baru di segmen skuter-retro modern, dengan teknologi hybrid inovatif dan konektivitas modern seperti integrasi aplikasi Y-connect.

Meskipun memiliki keunggulan teknologi, Yamaha fazzio menghadapi tantangan signifikan dalam membangun dengan Honda Scoopy yang terus mendominasi pasar dengan pangsa pasar 60% di segmen skuter retro-modern, dibandingkan dengan sekitar 20% milik Yamaha Fazzio. Kesenjangan pasar ini menyajikan tantangan sekaligus peluang bagi Yamaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan merupakan faktor kritis yang memengaruhi niat beli konsumen. Kualitas produk mencakup performa, desain, kenyamanan, dan keandalan; citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kekuatan dan kepercayaan merek; sementara daya tarik iklan melibatkan pesan emosional dan rasional yang disampaikan melalui saluran promosi.

Pentingnya penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut secara kolektif memengaruhi niat beli terhadap Yamaha Fazzio. Temuan penelitian akan memberikan masukan bagi strategi pemasaran yang lebih tertarget dan efektif, yang menangani kebutuhan serta preferensi spesifik pasar sasaran.

Tabel 1. Honda Scoopy dan Fazzio

Indikator Citra Merek	Honda Scoopy	Yamaha Fazzio	Sumber data
Pangsa pasar segmen retro modern (2023)	± 60% dari total segmen matik retro	± 20% dari total segmen matik retro	AISI, 2023
Penjualan semester I 2023 (wilayah Sulsel & Barat)	> 15.000 unit	± 2.300 unit	Katadata OTO, 2023
Top Brand Index (TBI) kategori motor matik 2023	47,8%	40,2%	Top Brand Index, 2023
Citra gaya hidup	Ikonik, stylish, melekat di benak anak muda	Retro modern namun dianggap alternatif Scoopy	Oto.com, 2023
Asosiasi merek utama	Trendsetter retro modern, simbol gaya hidup	Motor retro modern baru, inovasi hybrid	Keller, 2021; Oto.com, 2023

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwa citra merek Honda Scoopy jauh lebih kuat dibandingkan Yamaha Fazzio. Scoopy menguasai pangsa pasar segmen motor matik retro modern sekitar 60% (AIS, 2023), sementara Yamaha Fazzio baru sekitar 20%. Dari sisi penjualan, Scoopy unggul jauh dengan lebih dari 15.000 unit di semester I 2023 hanya di wilayah Sulawesi Selatan dan Barat, sedangkan Yamaha Fazzio hanya mencatat sekitar 2.300 unit (Katadata OTO, 2023). Indikator lain yang memperlihatkan dominasi Scoopy adalah hasil Top Brand Index 2023, di mana Honda memperoleh skor 47,8% dan Yamaha hanya 40,2%. Hal ini menandakan citra Honda, termasuk Scoopy, masih lebih dipercaya dan diandalkan oleh konsumen dibandingkan Yamaha. Dari sisi persepsi konsumen, Scoopy dianggap sebagai motor ikonik dan trendsetter gaya hidup anak muda, sedangkan Yamaha Fazzio masih dipersepsikan sebagai "alternatif Scoopy" meskipun membawa inovasi berupa teknologi hybrid dan fitur konektivitas digital.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik yang dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Dalam industri otomotif, kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti performa mesin, desain, efisiensi bahan bakar, keamanan, daya tahan, dan kenyamanan berkendara. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memberikan manfaat fungsional tetapi juga nilai emosional yang menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Indikator kualitas produk menurut Safitri dan Khasanah (2023) meliputi:

- (1) kenyamanan penggunaan,
- (2) kerapian desain,
- (3) daya tahan produk,
- (4) kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, dan
- (5) kesesuaian dengan tren pasar.

2.2 Citra Merek

Citra merek dapat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi merek, mencakup elemen-elemen seperti kualitas produk, nilai-nilai yang diusung merek, serta pengalaman konsumen dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang dimilikinya, baik dari segi kualitas produk, manfaat, maupun karakter merek. Indikator citra merek menurut Kevin Lane Keller (2013) yaitu :

1. *Cognitive Image* (Citra Fungsional)
2. *Affective Image* (Citra Emosional)
3. *Overall Image* (Citra Keseluruhan)

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek meliputi: kualitas produk, harga, asosiasi merek, daya tarik visual dan komunikasi, pengalaman konsumen, citra sosial dan nilai merek, serta testimonial dan keunikan merek.

2.3 Daya Tarik Iklan

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen yang menggambarkan adanya dorongan, keinginan, atau niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa setelah menimbang informasi yang diperoleh serta pengalaman sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Rosadi & Kusdiyanto, 2024) minat beli dipandang sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan harga. Penelitian ini menekankan bahwa minat beli

merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang dapat berlanjut menjadi keputusan pembelian aktual jika didukung oleh faktor-faktor tersebut.

Indikator minat beli menurut (Rosadi & Kusdiyanto, 2024) yaitu :

Indikator daya Tarik iklan menurut (Suryawijaya & Rusdi, 2021) yaitu:

1. Daya Tarik Rasional (*Rational Appeal*) Faktor ini berkaitan dengan penyampaian informasi logis dan faktual mengenai produk, seperti fitur, kualitas, manfaat, harga, atau keunggulan dibandingkan pesaing
2. Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*) Faktor ini menitikberatkan pada upaya membangkitkan perasaan positif dan kedekatan emosional antara konsumen dengan produk
3. Kredibilitas Sumber Iklan (*Source Credibility*) Faktor ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap pembawa pesan dalam iklan, seperti selebriti, influencer, atau tokoh publik.
4. Kreativitas Iklan (*Creativity*) Kreativitas mencakup orisinalitas ide, cara penyajian, dan keunikan pesan yang membuat iklan mudah diingat dan menarik perhatian audiens.
5. Kejelasan Pesan (*Message Clarity*) Faktor ini menggambarkan sejauh mana pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dipahami dan tidak menimbulkan kebingungan.
6. Relevansi Iklan (*Relevance*) Relevansi menunjukkan kesesuaian antara isi iklan dengan kebutuhan, keinginan, atau gaya hidup target pasar.

2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen yang menggambarkan adanya dorongan, keinginan, atau niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa setelah menimbang informasi yang diperoleh serta pengalaman sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Rosadi & Kusdiyanto, 2024) **minat beli** dipandang sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan harga. Penelitian ini menekankan bahwa **minat beli** merupakan langkah

awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang dapat berlanjut menjadi keputusan pembelian aktual jika didukung oleh faktor-faktor tersebut.

Indikator minat beli menurut (Rosadi & Kusdiyanto, 2024) yaitu :

1. Keinginan untuk membeli
2. Kesiapan untuk membeli
3. Preferensi produk dibanding pesaing
4. Kemungkinan merekomendasikan produk

2.5 Penelitian Terdahulu

Studi yang dilakukan oleh (Rosadi & Kusdiyanto, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Analysis of the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Interest* menggunakan analisis program statistik SPSS dengan hasil penelitian Citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin positif citra merek, semakin baik kualitas produk, dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka minat beli konsumen akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rajapaksha & Wanninayake, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul *The Impact of Advertising Appeal on Customer Purchase Intention Towards Food Supplement Products in Sri Lanka* menggunakan analisis **Regresi** Linear atau SEM (SmartPLS/AMOS) dengan hasil penelitian *motional appeal*, *rational appeal*, dan *moral appeal* pada iklan memiliki pengaruh positif terhadap **purchase intention** konsumen produk suplemen makanan di Sri Lanka. Dari ketiga jenis daya tarik iklan tersebut, *emotional appeal* ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam mendorong niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kasus et al., 2023) dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada Smartphone iPhone di Kota Bogor* menggunakan alat analisis deskriptif statistik dengan hasil penelitian Secara parsial, variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek masing-masing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada smartphone iPhone di Kota Bogor.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suryawijaya & Rusdi, 2021) dengan judul penelitian *Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen* dengan menggunakan alat analisis Analisis regresi linier sederhana dengan hasil penelitian Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen terhadap produk sepatu Brodo. Secara spesifik, daya tarik iklan dapat menjelaskan sekitar 66,6% variasi minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Khasanah, 2023) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab menggunakan alat analisis Regresi linier berganda. Dan hasil penelitian Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sebaliknya, brand image, kualitas produk, dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Nadiraa Hijab

Penelitian yang dilakukan oleh (Caniago & Rustanto, 2022) dengan judul penelitian Kualitas Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UMKM di Jakarta menggunakan alat analisis Pendekatan kuantitatif dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

(Haitao, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul *The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review)* menggunakan alat analisis Pendekatan studi literature. Dan hasil penelitian Studi literatur ini menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen.

(Hardianti et al., 2024) dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence of Brand Image and Product Design on Purchase Decisions for Buahvita Through Product Quality* dengan menggunakan alat analisis

uji-validitas dan reliabilitas dan hasil penelitian semakin baik citra merek dan desain produk, serta semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan brand image, inovasi desain produk, dan peningkatan kualitas sebagai strategi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Made Sri Puspa Dewi & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, 2024) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Make Up Wardah menggunakan alat analisis Regresi linier berganda dengan hasil penelitian Menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

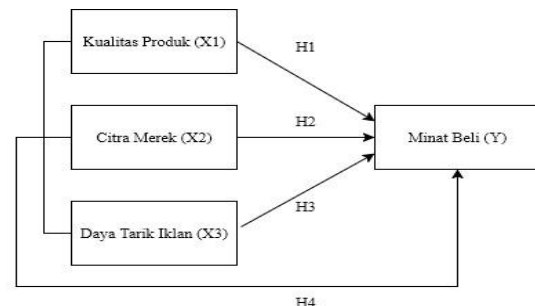
Penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Sukati, 2023) dengan judul penelitian Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee menggunakan alat analisis

Analisis regresi linear berganda dan hasil penelitian Daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di E-Commerce Shopee. Secara parsial, daya tarik iklan memiliki pengaruh sebesar 23,0%, kualitas produk sebesar 29,5%, dan kepercayaan konsumen sebesar 21,1% terhadap minat beli

(Utomo et al., 2025) dalam penelitiannya yang berjudul *The Role of E-Service Quality and Brand Image on Purchase Intention of Smartphone Products* menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda dan hasil penelitian Secara parsial, E-Service Quality terbukti meningkatkan minat beli karena konsumen merasa nyaman, mudah, dan puas dengan layanan digital yang diberikan. Brand Image.

2.6 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, akan diamati secara kuantitatif tentang kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap minat beli pada gambar berikut



2.7 Hipotesis

1. H1: Kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Fazzio pada Yamaha Alfa Scorpaii Bengkulu.
2. H2: Citra merek terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Fazzio pada Yamaha Alfa Scorpaii Bengkulu.
3. H3: Daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Fazzio pada Yamaha Alfa Scorpaii Bengkulu.
4. H4: Kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Fazzio pada Yamaha Alfa Scorpaii Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei dengan pendekatan penelitian deskriptif-kausalitas. Lokasi penelitian dilakukan di Yamaha AlfaScorpii Bengkong yang berlokasi di Kota Batam, Riau, Indonesia. Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan) dan satu variabel dependen (minat beli). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan kunjungan atau pembelian di Yamaha Alfa Scorpii Bengkong selama periode penelitian. Sampel penelitian berjumlah 172 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan konsumen atau calon konsumen yang berusia minimal 18 tahun dan memiliki minat terhadap sepeda motor Yamaha Fazzio. Data penelitian dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban: Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Netral (skor 3), Setuju (skor 4), dan Sangat Setuju (skor 5). Pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara dengan pihak manajemen dealer dan dokumentasi data penjualan untuk mendapatkan informasi pendukung.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software statistik SPSS untuk memproses data kuesioner. Sebelum melakukan analisis regresi, peneliti melakukan uji kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Uji validitas dilakukan menggunakan pendekatan two-tailed dengan tingkat signifikansi 0,05. Item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi r tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha melebihi 0,60.

Penelitian melibatkan 172 responden dengan distribusi sebagai berikut: mayoritas responden berjenis kelamin pria (65%), berusia 20-30 tahun (52%), berpendidikan minimal SMA/SMK (48%). Karakteristik responden ini menunjukkan bahwa target pasar Yamaha Fazzio adalah generasi muda yang aktif secara ekonomi dan memiliki daya beli yang cukup.

Analisis deskriptif terhadap setiap variabel penelitian menunjukkan hasil yang beragam. Variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata 3,78 (kategori setuju), menunjukkan bahwa responden secara umum menilai Yamaha Fazzio memiliki kualitas yang cukup baik terutama dalam hal desain, fitur teknologi, dan efisiensi bahan bakar. Variabel citra merek memperoleh skor rata-rata 3,45 (kategori setuju), menunjukkan bahwa citra Yamaha Fazzio masih tergolong sedang dan masih memerlukan peningkatan untuk mencapai posisi yang lebih kuat di pasar. Variabel daya tarik iklan memperoleh skor rata-rata 3,62 (kategori setuju), menunjukkan bahwa responden menilai kampanye iklan Yamaha Fazzio cukup menarik meskipun masih memerlukan optimalisasi. Variabel minat beli memperoleh skor rata-rata 3,71 (kategori setuju), menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang cukup tinggi untuk membeli Yamaha Fazzio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner sah dan akurat. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner sah dan akurat. Uji validitas dilakukan kepada 172 responden dengan membandingkan nilai r-hitung

dengan nilai r-tabel berdasarkan derajat kebebasan (df) = $n-k$, sehingga diperoleh nilai r tabel dengan alpha 0,05 yaitu $172-2=70$ sebesar 0,149.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.751	0.1832	Valid
	X1.2	0.688		
	X1.3	0.722		
	X1.4	0.667		
	X1.5	0.687		
	X1.6	0.732		
	X1.7	0.688		
	X1.8	0.747		
	X1.9	0.808		
	X1.10	0.697		
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0.747		
	X2.2	0.783		
	X2.3	0.739		
	X2.4	0.769		
	X2.5	0.72		
	X2.6	0.779		
	X2.7	0.813		
	X2.8	0.751		
Iklan (X3)	X3.1	0.77		
	X3.2	0.754		
	X3.3	0.752		
	X3.4	0.809		
	X3.5	0.839		
	X3.6	0.747		
	X3.7	0.825		
	X3.8	0.744		
	X3.9	0.775		
	X3.10	0.782		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.721		
	Y.2	0.771		
	Y.3	0.731		
	Y.4	0.731		
	Y.5	0.767		
	Y.6	0.721		
	Y.7	0.709		
	Y.8	0.666		

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025)

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Conbrach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.896	0.60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.897		
Daya tarik iklan (X3)	0.929		
Minat Beli (Y)	0.871		

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan mampu mencerminkan satu kesatuan konstruk yang utuh. Artinya, setiap pernyataan dalam kuesioner saling mendukung dalam mengukur citra merek yang dirasakan oleh pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,60. Variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896, variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,897, variabel Daya Tarik Iklan (X3) sebesar 0,929, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,871. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Secara konseptual, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin tinggi pula tingkat keandalan instrumen penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,80, yang menurut kriteria pengujian reliabilitas termasuk dalam kategori sangat reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten dan tidak menimbulkan bias pengukuran yang signifikan.

Nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel Daya Tarik Iklan (X3) sebesar 0,929. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur daya tarik iklan memiliki keterkaitan yang sangat kuat satu sama lain dan benar-benar merepresentasikan konsep daya tarik iklan secara menyeluruh. Dengan kata lain, responden memberikan jawaban yang stabil dan konsisten terhadap seluruh indikator yang ada pada variabel ini. Kondisi ini memperkuat keyakinan bahwa variabel daya tarik iklan diukur dengan instrumen yang sangat andal.

Selanjutnya, variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,897. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator citra merek, seperti persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, dan kesan positif yang dimiliki konsumen terhadap merek, telah tersusun secara baik dan mampu mencerminkan satu kesatuan konstruk yang utuh. Artinya, setiap pernyataan dalam kuesioner saling mendukung dalam mengukur citra merek yang dirasakan oleh konsumen.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		172
Normal Parameters a.b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44089823
Most Extrem Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.041
Test Statistics		.057
Assymp. Sig. (2-tailed)		.200

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian,2025)

Berdasarkan Tabel 16., nilai Asymp. Sig.(2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar 0,200 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian telah terdistribusi normal.

hubungan linier antar variabel independen. Pengujian dilakukan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance. Data dianggap bebas dari multikolinieritas jika **VIF < 10** dan **Tolerance > 0,1**, sedangkan jika **VIF > 10** dan **Tolerance < 0,1**, maka terdapat masalah multikolinieritas.

4.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

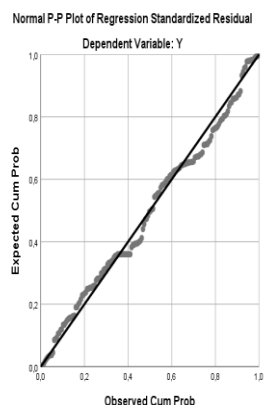
Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Kualitas produk	.129	7.769
Citra merek	.147	6.783
Daya tarik iklan	.151	6.627

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian,2025)

4.5 Uji Heteoskedastisitas

Gambar 4. Grafik P- Plot Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji scatter plot menunjukkan titik data tersebar di sekitar angka 0 tanpa pola tertentu, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, uji Glejser digunakan dengan kriteria: jika **sig** > **0,05**, data bebas dari heteroskedastisitas; jika **sig** < **0,05**, heteroskedastisitas terjadi.

Tabel 5 Uji Heteroskedasitas

Model.	Unstandarized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	2.991	.481		6.218	.000
Kualitas produk	-.043	.034	-.259	-.1,259	.210
Citra Merek	.000	.036	-.001	-.0.04	.997
Daya tarik iklan	-.005	-.027	-0.36	-.191	.849

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Hasil uji heteroskedastisitas Tabel 18., menunjukkan nilai signifikansi uji Glejser pada variabel independen Kualitas produk ,citra merek, daya tarik iklan dan variabel iklan > alpha 0,05 sebesar 0,210, 0,997 dan 0,849. Artinya data penelitian homoskedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.6 Uji Pengaruh

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model.	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	4.931	,808		6.105	.000
Kualitas produk	.166	.057	.216	2.928	.004
Citra merek	.391	.061	.442	6.402	.000
Daya tarik iklan	.210	.046	.312	4.571	.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Hasil regresi menunjukkan model persamaan $Y = 4.931 + 0,166 X_1 + 0,391 X_2 + 0,210 X_3 + e$, di mana konstanta **4.931** berarti tanpa perubahan pada kualitas produk, citra merek, daya tarik iklan dan minat beli tetap bernilai **4.931**. Kualitas produk (X_1) memiliki koefisien **0,166**, menunjukkan bahwa peningkatan 1% dalam kualitas produk meningkatkan minat beli sebesar **16,6%**. Citra merek (X_2) dengan koefisien **0,391** berpengaruh positif, meningkatkan keputusan pembelian sebesar **39,1%** per 1% kenaikan inovasi. Daya tarik iklan (X_3) memiliki koefisien **0,210**, yang berarti setiap peningkatan iklan sebesar 1%

meningkatkan keputusan pembelian **21,0%**, menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha alfa scorpii bengkok.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R^2)

Model.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939	.882	.880	1.454

4.7.1 Predictors (Constant): Kualitas produk, citra merek, daya tarik iklan.

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian,2025)

Koefisien determinasi pada Tabel 20., menunjukkan nilai adjusted r squared sebesar 0,880. Artinya variabel independen kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli

Sepeda motor Yamaha Alfa Scorpii bengkok. Adapun proporsi pengaruh yang diperoleh sebesar 88 persen sedangkan sisanya sebesar 12 persen (100 – 88 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

4.8 Uji T

Tabel 8 Uji T

Model.	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	4.931	.808		6.105	.000
Kualitas produk	.166	.057	.216	2.928	.004
Citra Merek	.391	.061	.442	6.402	.000
Daya tari iklan	.210	.046	.312	4.571	.000

a.Dependent Variable:Minat beli

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian,2025)

Berdasarkan hasil uji t, ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima. **Hipotesis 1** menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli sepeda motor Yamaha alfa scorpii bengkok dengan **t-hitung 2,928 > t-tabel 1,974** dan **signifikansi**

0,000 < 0,05. Hipotesis 2 menyatakan

bahwa citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan **t-hitung 6.402 > t-tabel 1,974** dan **signifikansi 0,000 < 0,05**. Hipotesis 3 menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh paling terhadap keputusan pembelian, dengan **t-hitung 4.571 > t-tabel 1,974** dan **signifikansi 0,000 < 0,05**. Dengan demikian, kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha alfa scorpii bengkokong.

SIMPULAN

Penelitian ini telah menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Yamaha Fazzio di Yamaha Alfa Scorpii Bengkokong Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk merupakan faktor yang paling berpengaruh, diikuti oleh citra merek, dan daya tarik iklan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Yamaha Alfa Scorpii Bengkokong perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek melalui strategi komunikasi yang lebih efektif, dan optimalisasi daya tarik iklan yang lebih berorientasi pada pendekatan emosional untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap Yamaha Fazzio.

Rekomendasi praktis yang dapat diterapkan adalah: (1) meningkatkan kualitas produk khususnya dalam aspek kenyamanan berkendara dan daya tahan mesin untuk menyamai atau melampaui kompetitor, (2) memperkuat identitas merek Yamaha Fazzio melalui peningkatan keterlibatan influencer dan kampanye digital yang lebih inovatif, (3) mengoptimalkan strategi iklan dengan fokus pada pesan emosional yang resonan dengan target pasar generasi muda, dan (4) melakukan riset pasar secara berkelanjutan untuk memahami dinamika preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, A., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 522. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i5.30468>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Azizah, A., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 522. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i5.30468>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Haitao, N. (2022). The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 166–174. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1.1466>
- Hardianti, A. R., Hendrawan, D. A., Ramadhan, M. B., Bahar, M. F., & Putro, D. R. (2024). the Influence of Brand Image and Product Design on Purchase Decisions for Buahvita Through Product Quality. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 7(2). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v7i2.11005>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Kasus, S., Phone, I., & Bogor, K. (2023). *Citra Merek Terhadap Minat Beli*. 11(2), 243–252. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1780>
- Made Sri Puspa Dewi, & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Make Up Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1), 92–99. <https://doi.org/10.23887/bjm.v10i1.64124>
- Maria Guadalupe Kristi Wungu1, L. N. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk PT Sido Muncul. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(6), 792–799.
- Rajapaksha, R. K. A. D. A., & Wanninayake, W. M. C. B. (2024). *The Impact of Advertising Appeal on Customer Purchase Intention Towards Food Supplement Products in Sri Lanka*. 8(1).
- Ramadhani, I. S., & Adnjani, M. D. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Followers Instagram Ilham Suci Rahmadhani , Made Dwi Adnjani*. 2(2), 3282–3290.
- Rosadi, F. B., & Kusdiyanto, K. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 85–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2392>
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Ajie*, 07, 5–13. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>
- Sitompul, S. R., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Minat Beli Body Shop Di Kota Batam. *Economics and Digital Business ...*, 5(1). <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1102%0Ahttps://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/1102/792>
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60.

<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>

Utomo, S. B., Setiadi, B., Astuti, E. D., Wahyuningratna, R. N., Hendra, & Nusyirwan. (2025). The Role of E-Service Quality and Brand Image on Purchase Intention of Smartphone Products. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 5(1), 290–296. <https://doi.org/10.52088/ijesty.v5i1.714>

