

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda CV. Lion Cabang Bacan

Apnes Olo
Lucky F. Tamengkel
Olivia C. Walangitan

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
E-mail : apnesiaollo@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine whether brand image has an effect on buying interest in Honda motorcycle products at CV Lion Bacan Branch. The research method used in this study is using quantitative methods, with a sample of 100 respondents. The sampling technique in this study used the Nonprobability Sampling technique. Data collection in this study was carried out using a questionnaire. In testing the questionnaire carried out by testing the validity and reliability. The data analysis technique used in this research is to use simple linear regression analysis techniques. Data that has met the requirements for analysis is processed using SPSS software tools. From the results of the research that was tested through several tests and analysis results, it was found that Brand Image had a partial and significant effect on Interest in Buying Honda Motorcycle Products in CV. Lion Branch Bacan.*

Keywords: *Brand Image, Buying Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk sepeda motor Honda di CV Lion Cabang Bacan. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability Sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dalam pengujian kuesioner dilakukan dengan pengujian Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis Regresi Linier Sederhana. Data yang telah memenuhi syarat untuk dianalisis, diolah dengan menggunakan alat bantu software SPSS. Dari hasil penelitian yang di uji melalui beberapa pengujian dan hasil analisis, ditemukan bahwa Citra Merek berpengaruh baik secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda di CV. Lion Cabang Bacan.

Kata kunci: Citra Merek, Minat Beli

Pendahuluan

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat di era modern saat ini, akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang kompetitif. Akibat dari persaingan usaha yang kompetitif tersebut ada pada hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis untuk memenangkan persaingan antar perusahaan.

Dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini pun mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli salah satunya citra merek. Citra merek dari produk tersebut juga mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli suatu produk. Suatu Citra Merek memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap sebuah produk.

Citra Merek positif yang terbentuk pada sebuah produk akan menimbulkan anggapan bahwa produk tersebut berkualitas baik. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Persaingan ketat terjadi pada produk sepeda motor karena merupakan alat transportasi darat yang paling banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Sepeda motor merupakan alat transportasi pribadi yang menguasai penggunaan alat transportasi di Indonesia terutama dikota-kota besar dengan penduduk yang banyak salah satunya di Bacan.

Selain karena sepeda motor irit bahan bakar, harga terjangkau, mudah dikendarai dan juga sangat cocok bila sepeda motor digunakan saat di jalanan padat untuk menghindari kemacetan.

Dengan adanya kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui berbagai macam strategi, memicu para produsen sepeda motor untuk selalu berinovasi dari segi mutu, model dan teknologi produknya dengan terus mengikuti kemajuan jaman dan juga keinginan dari konsumen untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat. Berbagai produsen sepeda motor harus berfikir lebih keras dan berkompetisi untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki agar tidak direbut oleh pesaingnya.

Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Honda semakin menguatkan pasarnya dengan mengeluarkan Honda dengan beragam variasi yang menarik minat konsumen dengan gaya retronya. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang lebih baik akan memberikan jumlah pembelian yang tinggi. Ada tiga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu *citra merek* yang merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen. Faktor kedua yakni *kualitas produk* merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan yang melebihi harapan konsumen dimana kualitas suatu produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan faktor ketiga yaitu *harga suatu produk* merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

CV Lion merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang penjualan Sepeda Motor Honda yang berkantor pusat di kota Ternate. CV Lion sendiri mempunyai cabang di beberapa daerah salah satunya di Bacan, Kabupaten Halmahera Selatan yang akan menjadi objek penelitian ini. Saat ini, CV Lion menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada umumnya minat beli seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, namun untuk menghemat waktu peneliti hanya mengambil satu faktor yaitu citra merek. Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dijabarkan rumusan masalah penulisan skripsi yaitu apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk sepeda motor honda di CV. Lion Bacan.

Dari rumusan masalah diatas, Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk mengetahui,

melalui hasil yang diteliti peneliti terkait citra merek apakah mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sepeda motor Honda di CV. Lion khususnya di Bacan.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi ini sendiri menentukan harga barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tersebut.

Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan adalah untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lainnya. Merek mencerminkan identitas dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Keller, 2012).

Merek ialah “nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Dan King dan Lee, mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features, benefit* dan *services* kepada para pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Apabila produk memiliki *image* baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen.

Citra Merek

Citra merek adalah semua asosiasi tentang suatu merek yang dimiliki oleh konsumen. Asosiasi ini bisa diukur dalam tiga dimensi, yaitu kekuatan (*strength*), kelebihan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*) merek tersebut dibandingkan merek pesaing.

Pengertian Citra Merek menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Citra merek adalah semua asosiasi tentang suatu merek yang dimiliki oleh konsumen. Asosiasi ini bisa diukur dalam tiga dimensi, yaitu kekuatan (*strength*), kelebihan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*) merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Citra merek yaitu profit, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu merek. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang dapat membedakannya dengan produk lain.

Komponen Citra Merek

Biels dalam jurnal Xian and Gou liet all (2011:2), Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Merek, Citra Produk:

1. Citra Perusahaan (*corporate image*), yaitu asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti kredibilitas perusahaan dan jaringan perusahaan.
2. Citra Konsumen (*consumers image*) konsumen adalah pihak yang memakai suatu produk barang atau jasa. Menurut Keller dalam Grace dan O'cass (2002:259), menyatakan bahwa citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Citra Produk (*product image*), yaitu persepsi dari seseorang yang ditujukan terhadap suatu produk tertentu (Xian and Gou li 2011:2), pendapat lain mengatakan bahwa citra produk adalah sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dalam Sutisna, 2001:83)

Dimensi Citra Merek

European Journal of Business and Management (2013:62), Dimensi citra merek, yaitu:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)
Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut

sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)
Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude*)
Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap kali sebuah merek menggunakan cara-cara yang tidak pantas dan melanggar etik dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan public terhadap sikap dan perilaku merek tersebut atau sebaliknya sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.
5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)
Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologi yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi

yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Indikator Minat Beli

Lucas dan Britt dalam Natali (2008:87) ada beberapa indikator yang terdapat pada minat beli antara lain:

Ketertarikan (*interest*), yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang.

Keinginan (*desire*), ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

Keyakinan (*conviction*), ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Kerangka Berpikir.

Kerangka berpikir adalah suatu hubungan atau kaitan antara masalah yang ingin diteliti.



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan permasalahan yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu: “Citra merek berpengaruh terhadap Minat beli produk sepeda motor Honda di CV. Lion Cabang Bacan”.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di CV. Lion Cabang Bacan yang berlokasi di Labuha, Bacan, Kabupaten Halmahera Selatan, Maluku Utara. Lama waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih satu bulan lamanya. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti (Kasiram, 2008).

Besaran sampel dalam penelitian ini yaitu semua pemakai dan pembeli produk sepeda motor honda di CV. Lion bacan. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuesioner. Metode pengujian kuesioner dilakukan dengan menguji validitas dan uji reliabilitas dengan teknik analisis data meng-

gunakan teknik analisis regresi linear sederhana lewat program software SPSS.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang didapati bahwa r(hitung) citra merek dari masing-masing butir pertanyaan x1 0.425, x2 0.501, x3 0.764, x4 0.783, x5 0.657, x6 0.781, x7 0,784, x8 0.772, x9 0,752, x10 0,738. Nilai r(hitung) minat beli yaitu y1 0.767, y2 0.774, y3 0.817, y4 0.804, y5 0.786, y6 0.764, y7 0.708, sedangkan nilai r(tabel) yaitu 0.196. dari seluruh butir pertanyaan Cita Merek (X) dan Minat Beli (Y) mempunyai nilai r hitung > r tabel sehingga seluruh butir pertanyaan dikatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis *Cronbach Alpha* dengan melihat *reability statistic*.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics Brand Image	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

Reliability Statistics Buying Interest	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	7

Sumber : Hasil olahan data SPSS ver.25,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel citra merek (X) adalah sebesar 0,896 sehingga variabel tersebut dikatakan reliable karena $0,896 > 0,60$.

Begitu juga pada variabel minat beli, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel minat beli adalah 0,888 dimana $0,888 > 0,60$ sehingga variabel tersebut juga dikatakan reliable.

Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil :

Tabel 4 Uji korelasi menggunakan SPSS

Correlations			
		Citra Merek	Minat beli
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui dari output diatas sesuai dengan dasar pengambilan

tentang uji penilaian koefisien korelasi, maka dapat kita lihat bahwa antara variabel Citra Merek (X) dan variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat kita simpulkan bahwa variabel X dan Variabel Y memiliki korelasi yang kuat.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi linear sederhana sebagai berikut :

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a		Beta	T	Sig.
		Unstand. Coeff.	Stand. Error			
1	(Constant)	3.944	2.092		1.885	.062
	TotalX	.601	.047	.789	12.720	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data SPSS ver.25, 2021

Dari hasil perhitungan tabel 6 maka dapat dibentuk persamaan $Y = 3.944 + 0,601 X$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel citra merek. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1.

Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independent penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel citra merek.

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Mode	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.789 ^a	.623	.619	2.382

a. Predictors: (Constant), Total_X

Dari tabel koefisien determinasi diatas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,789.

Hal ini berarti hubungan antar variabel independent dan variabel dependent sebesar 78,9%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent sangat kuat. Besarnya Adjust R Square (R^2) adalah 0,623.

Hasil perhitungan statistic ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen

sebesar 62,3%, sedangkan sisanya sebesar 37,7% (100-62,3%) diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

Uji Hipotesis (Uji t)

a. Menentukan nilai t hitung dan t tabel
Nilai t hitung adalah 12,720 (Lihat pada tabel 4.11). Dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% maka,

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (\alpha : n-2) \\ &= (0,05 : 100-2) \\ &= (0,05 : 98) \\ &= 1,664 \end{aligned}$$

b. Membuat kesimpulan

Dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa nilai t hitung adalah 12,720 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t(tabel) 1,664 maka H_a diterima. Artinya citra merek (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Pembahasan

Hasil penelitian peneliti, menunjukkan bahwa laki-laki lebih dominan dibandingkan dengan perempuan. Berdasarkan kategori usia, lebih banyak pengguna dari umur 17-25 tahun. Itu berarti, yang paling banyak menggunakan sepeda motor Honda adalah anak mudah. Dilihat dari jenis pekerjaan, pelajar/mahasiswa lebih banyak memakai atau menggunakan produk Honda. Berdasarkan hasil analisis regresi citra merek terhadap minat beli, dilihat dari hasil uji hipotesis (uji t). $t(\text{hitung}) 12.720 > t(\text{tabel}) 1,664$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh citra merek ini bersifat signifikan, artinya apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli.

Berdasarkan hasil koefisien determinan, besarnya Adjust R Square (R^2), hasil perhitungan statistic didapati bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan bahwa variasi perubahan variabel dependen dapat dikatakan besar. Dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli produk sepeda motor Honda di CV. Lion Cabang Bacan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maimun Ahmad (2020) tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yaitu $7,787 > 1,98447$ adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh citra merek ini bersifat positif signifikan dengan nilai 0,000 artinya apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli.

Perbandingan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan peneliti terdahulu, hasil penelitian dengan teori yang dipakai sangat mendukung. Dari hasil perbandingan tersebut di dapati bahwa terdapat persamaan baik secara parsial maupun signifikan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk.

Perbandingan hasil penelitian dilakukan oleh peneliti dan peneliti terdahulu (Maimun Ahmad) ditemukan bahwa hasil penelitian dari peneliti terdahulu hasilnya sejalan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil citra merek merupakan salah satu penentu terdorongnya minat para pembeli. Oleh sebab itu, apabila perusahaan khususnya CV. Lion Cabang Bacan, jika ingin mendorong minat beli, maka perusahaan harus meningkatkan citra merek menjadi lebih baik lagi agar selalu menimbulkan rasa percaya diri dari konsumen untuk memiliki minat dalam membeli suatu produk.

Kesimpulan

Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan rumusan masalah, hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, adapun hasil yang didapat setelah menyelesaikan pengujian peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek sangat berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli produk sepeda motor honda di CV. Lion Cabang Bacan.

Referensi

Ambrawati, M., Sunarti., dan Mawar, K.,M. 2015.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli.
Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 25 : 1-7

Ahmad M. 2020, Tumbel, T,M, Kalangi, J,A,F. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 10 no 1 2020.*

Fandi, T. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*, Yogyakarta ; Andi

Freddy Rangkuti, 2002. *The Power Of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama Grace, D and O' Cass, A. 2002. *Brand Association : Looking Through The Eye Of The Beholder. Qualitive Market Research : An International Journal*, (5) 2:96-111

Ismail. 2013. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bogor. IPB

Kotler, P and Keller K,L. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.

Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*, English : Pearson Education Inc.

Mandagi, ALV, Kalangi, J, A,F., Mukuan, D, S, S.,2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 6 (4), 54-61*

Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 40 :1*

Sakul, IO, Tampi, REJ, Tumbel, MT, 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Simcard Telkomsel Pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis. 1-6*

Sugiyono, P. D. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Dilengkapi dengan metode dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Surachman. B. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang. Bayumedia.

Tjiptono, F, 2005. *Brand Management And Strategy*. Edisi-1. Yogyakarta : Andi