

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda pada Masyarakat Karawang di Tengah Isu Rangka ESAF

Thoriq Baihaqi Al Syukri, Rieke Retnosary, Dini Yani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn20.thoriqbaihaqialsyukri@mhs.ubpkarawang.ac.id,

rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id, diniyani@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

The Indonesian automotive industry, particularly motorcycles, continue stop grow rapidly. However, quality issues with the eSAF frame on several Honda motorcycle models have raised public concerns, affecting brand image and consumer purchase intentions. This study aims to analyze the impact of product quality dan brand image on consumer purchase intentions in Karawang, one of Honda's key markets, with a focus on the eSAF frame issue. A quantitative method was employed, with data collected through online Likert-scale-based questionnaires distributed to Karawang residents who have seen Honda promotions, are interested in purchasing, or have used Honda products. Using purposive sampling, the sample size was determined based on Structural Equation Modeling (SEM) recommendations. Data analysis was conducted using SEM-PLS to assess the relationships between product quality, brand image, dan purchase intentions. The findings are expected to provide insights into the effect sof quality issue son consumer decisions dan offer strategic recommendations for maintaining Honda's positive brand image.

Keywords: product quality, brand image, purchase intention, Honda, ESAF frame

ABSTRAK

Industri otomotif Indonesia, khususnya sepeda motor, terus menunjukkan perkembangan pesat. Namun, isu kualitas rangka eSAF pada beberapa model motor Honda telah memunculkan kekhawatiran publik, memengaruhi citra merek dan potensi minat beli konsumen. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas produk dan citra merek memengaruhi minat beli motor Honda khususnya di Karawang salah satu pasar utama Honda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen di Karawang, dengan fokus pada isu rangka eSAF. Metode kuantitatif digunakan, dengan pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan secara *online*. Populasi penelitian adalah masyarakat Karawang yang pernah melihat promosi motor Honda, berminat membeli, atau sudah menggunakan produk Honda. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel, dengan jumlah responden yang ditentukan berdasarkan rekomendasi Structural Equation Modeling (SEM). Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk mengevaluasi hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan minat beli. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan mengenai dampak isu kualitas terhadap keputusan pembelian serta memberikan rekomendasi strategis untuk mempertahankan citra positif merek Honda.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, minat beli, Honda, rangka eSAF

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia, terutama kendaraan roda dua (motor) menjadi salah satu alat transportasi pilihan utama masyarakat karena harganya yang lebih terjangkau, serta kemampuannya untuk melewati lalu lintas padat di perkotaan. Berdasarkan data badan pusat statistik tahun 2021-2022, jumlah penggunaan motor sebagai alat transportasi meningkat dari 120.042.298 menjadi 125.305.332.



Gambar 1. Merek Sepeda Motor yang Digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Blog.jakpat.net

Pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa di Indonesia terdapat empat *brand* besar dalam industri sepeda motor. Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Honda. Honda menjadi *brand* yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat Indonesia. Dari data penjualan terbaru yang di unggah Anshori (2024) pada halaman detikOto, Honda mencatat penjualan sebesar 3,8 juta unit motor di seluruh Indonesia dalam kurun waktu Januari hingga September 2024.

Tabel 1. Komparasi Brand Index Sub Kategori Sepeda Motor Matic

NamaBrand	2020	2021	2022	2023	2024
Honda Beat	35.80	35.60	34.20	35.60	28.00
Honda PCX	5.10	5.20	8.30	7.70	10.30
Honda Scoopy	8.90	12.10	9.90	9.70	20.00
Honda Vario	24.50	21.90	20.80	20.60	19.40
Yamaha Mio	13.60	12.90	12.30	13.20	4.60

Sumber: Top Brand Award

Tabel 2. Komparasi Brand Index Sub Kategori Sepeda Motor Bebek

NamaBrand	2020	2021	2022	2023	2024
Honda Supra	23.70	24.00	20.30	26.30	35.40
Honda Revo X	14.50	14.70	15.80	11.10	18.60
Honda Blade	8.00	11.40	11.70	6.20	10.10
Honda Kharisma	-	-	-	-	5.10
Yamaha Jupiter	10.70	12.00	12.40	9.00	3.20

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2, diketahui bahwa indeks penjualan motor Honda tipe *matic* dan bebek memiliki indeks yang lebih tinggi dari pesaingnya. Angka ini menunjukkan dominasi Honda dipasar kendaraan roda dua, yang tidak hanya mencerminkan kekuatan merek tetapi juga menegaskan tingginya minat beli masyarakat terhadap produk-produk Honda. Namun, di balik keberhasilan tersebut, terdapat sebuah fenomena yang menjadi perhatian publik. Seperti pada studi Sanjaya dan Nugroho (2023) pada halaman Kompas, rangka eSAF yang dikenal dengan keunggulannya dalam memberikan stabilitas dan efisiensi, dilaporkan mudah patah, yang kemudian menjadi topik perbincangan di kalangan konsumen dan media.



Gambar 2. Komplain Konsumen Motor Honda Di Media Sosial Facebook

Sumber: https://bit.ly/KorbanRangkaESAF_Facebook

Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada motor Honda. Menurut Rokhmawati dkk. (2022), kualitas produk dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda di Yogyakarta.

Industri otomotif mengutamakan aspek keamanan dan kenyamanan pada produk yang dipasarkan. Alasan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas yang tinggi dapat memberikan rasa puas, meningkatkan loyalitas, dan bahkan mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif. Efendi dan Taufik (2022) menjelaskan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli sepeda motor Honda. Sedangkan Kristin dan Nugroho (2021) mendapatkan temuan dari hasil studinya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli namun tidak secara signifikan.

Produk yang berkualitas juga mampu menciptakan citra positif bagi merek, sehingga mampu menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Menurut penelitian terdahulu, citra merek yang kuat dapat menambah daya tarik produk di mata konsumen. Bahkan jika terjadi masalah kecil dengan produk, merek yang memiliki citra baik cenderung lebih mudah mendapatkan pengampunan dari konsumen.

Ihsan dkk. (2023) berpendapat bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli motor Honda Vario di Madiun. Hal ini juga diperkuat oleh Ollo dkk.(2021) yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli produk sepeda motor Honda.

Berdasarkan hasil penelitian Akbar dkk. (2024) yang dilakukan pada media CNN Indonesia setidaknya terdapat 37 artikel berita tentang AHM dan rangka ESAF yang mengarah kepada pemberitaan yang menjelaskan terkait fakta masalah pada rangka motor yang memberikan kesan bahwa situasinya tidak menguntungkan atau bahkan berpotensi membahayakan bagi pengendara. Selain itu, berdasarkan penelitian Reynaldin dan Saputra (2024) menunjukkan adanya pengaruh antara terpaan berita tentang isu rangka eSAF milik PT Astra Honda Motor yang berkarat dan mudah patah dan *brand image* di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli motor Honda di Karawang, khususnya dalam konteks isu rangka eSAF yang tengah diperbincangkan. Isu rangka ESAF yang merupakan isu terbaru dalam industri sepeda motor menjadi kebaruan pada penelitian ini. Selain itu lokus dari penelitian ini berfokus di Karawang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek Honda, serta sejauh mana kedua variabel ini mempengaruhi minat beli mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah Masyarakat Karawang yang berencana membeli atau telah membeli motor Honda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Karawang yang memenuhi kriteria tersebut. Karena populasi yang luas, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus dari Hair et al. (2010) untuk Structural Equation Modeling (SEM), yang merekomendasikan jumlah sampel minimal sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang diukur dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Pengalaman Pembelian Motor Honda

Usia	Gender		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
18-25Tahun	45	68	113
26-35Tahun	11	3	14
36Tahunataulebih	3	0	3
Total	59	71	130

Sumber: Diolah Peneliti,2025

Dari 130 responden, 113 orang (87%) berusia 18–25 tahun, menunjukkan bahwa mayoritas pembeli Motor Honda adalah remaja yang sedang menuju usia

produktif untuk mendukung mobilitas mereka. Selain itu, terdapat perbedaan tipis antara jumlah responden laki-laki(59orang,45%) dan Perempuan (71orang,55%), yang menunjukkan bahwa baik pria maupun wanita sama-sama membeli Motor Honda untuk kebutuhan sehari-hari.

Tabel 4. Pengalaman Pembelian Motor Honda

Pengalaman Menggunakan Motor Honda	Sebaran Responden
Pernah menggunakan motor Honda	51
Sedang menggunakan motor Honda	77
Tidak pernah menggunakan motor Honda	1
Total	130

Sumber: Diolah Peneliti,2025

Dari 130 responden, 77 orang (59%) sedang menggunakan Motor Honda, 51 orang (39%) pernah menggunakannya, dan hanya 1 orang (1%) yang tidak pernah menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih menggunakan Motor Honda, menandakan kualitas produk yang tetap baik.

Tabel 5. Pengalaman Pembelian Motor Honda

Sumber Informasi	
Iklan (TV, media sosial, dll.)	33
Testimoni pengguna	20
Rekomendasi dari teman/keluarga	74
Lainnya	3
Total	130

Sumber: Diolah Peneliti,2025

Sebanyak 74 responden (57%) mengaku minat membeli Motor Honda dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau keluarga. Faktor iklan (TV, media sosial, dll.) juga berperan dengan 33 responden (25%). Testimoni pengguna memberi pengaruh lebih kecil, yakni 20 responden (15%), namun tetap memberikan informasi tambahan bagi calon pembeli. Sementara itu, 3 responden (2%) mendapatkan informasi dari sumber lain.

Outer Model

Tabel 6. Outer Loading

X1Kualitas Produk		X2Citra Merek		Y1Minat Beli	
X1.1	0.700	X2.1	0.527	Y1.1	0.683
X1.10	0.775	X2.10	0.757	Y1.10	0.851
X1.11	0.714	X2.11	0.764	Y1.11	0.811
X1.12	0.753	X2.12	0.557	Y1.12	0.777
X1.13	0.793	X2.13	0.743	Y1.13	0.854
X1.14	0.772	X2.14	0.739	Y1.14	0.803
X1.15	0.621	X2.15	0.831	Y1.15	0.823
X1.16	0.665	X2.16	0.783	Y1.16	0.825
X1.17	0.667	X2.17	0.670	Y1.17	0.686
X1.18	0.672	X2.18	0.810	Y1.18	0.734
X1.19	0.817	X2.19	0.842	Y1.19	0.711
X1.2	0.622	X2.2	0.729	Y1.2	0.745
X1.20	0.724	X2.20	0.779	Y1.20	0.570
X1.21	0.729	X2.21	0.861	Y1.3	0.802
X1.22	0.761	X2.22	0.742	Y1.4	0.746
X1.23	0.790	X2.23	0.703	Y1.5	0.722
X1.24	0.766	X2.24	0.705	Y1.6	0.812
X1.3	0.682	X2.25	0.795	Y1.7	0.799
X1.4	0.684	X2.3	0.636	Y1.8	0.789
X1.5	0.661	X2.4	0.645	Y1.9	0.734
X1.6	0.701	X2.5	0.659		
X1.7	0.735	X2.6	0.769		
X1.8	0.741	X2.7	0.747		
X1.9	0.763	X2.8	0.810		
		X2.9	0.766		

Sumber: Diolah Peneliti,2025

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menganalisis *Loading Factor* setiap indikator terhadap konstraknya, dengan persyaratan nilai minimal 0,7 (Savitri dkk., 2022).

Berdasarkan hasil *Outer Loading* di atas, dapat diketahui terdapat beberapa konstruk yang masih dinyatakan tidak valid. Maka agar setiap variabel dinyatakan valid, menurut Savitri dkk. (2022) dapat dilakukan eliminasi konstruk yang masih belum valid.

Tabel 7. *Outer Loading* Setelah eliminasi

X1Kualitas Produk	X2Citra Merek	Y1Minat Beli
X1.10 0.790	X2.10 0.756	Y1.10 0.856
X1.11 0.719	X2.11 0.775	Y1.11 0.812
X1.12 0.761	X2.13 0.748	Y1.12 0.778
X1.13 0.803	X2.14 0.741	Y1.13 0.857
X1.14 0.786	X2.15 0.834	Y1.14 0.816
X1.19 0.818	X2.16 0.787	Y1.15 0.816
X1.20 0.755	X2.18 0.819	Y1.16 0.814
X1.21 0.745	X2.19 0.853	Y1.18 0.716
X1.23 0.807	X2.2 0.723	Y1.2 0.760
X1.24 0.808	X2.20 0.784	Y1.3 0.814
X1.7 0.747	X2.21 0.859	Y1.4 0.749
X1.8 0.760	X2.22 0.731	Y1.5 0.737
X1.9 0.736	X2.23 0.717	Y1.6 0.822
	X2.24 0.725	Y1.7 0.814
	X2.25 0.802	Y1.8 0.802
	X2.6 0.766	Y1.9 0.735
	X2.7 0.754	
	X2.8 0.816	
	X2.9 0.766	

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Setelah dilakukan eliminasi, seluruh indikator yang tersisa diketahui memiliki *Loading Factor* lebih dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang dipilih dalam penelitian ini berhasil merepresentasikan variabel yang relevan, sehingga memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Tabel 8. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
X1 Kualitas Produk	0.597
X2 Citra Merek	0.605
Y1 Minat Beli	0.632

Sumber: Diolah Peneliti,2025

Di samping itu, untuk memastikan validitas konvergen, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus melebihi 0,50 (Savitri dkk., 2021). Pada tabel di atas, terlihat bahwa ketiga variabel memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti telah terbukti valid secara konvergen.

Tabel 9. Fornell-Lecker

	X1 Kualitas Produk	X2 Citra Merek	Y1 Minat Beli
X1 Kualitas Produk	0.773		
X2 Citra Merek	0.826	0.778	
Y1 Minat Beli	0.679	0.777	0.795

Sumber: Diolah Peneliti,2025

Uji validitas kedua dilakukan dengan menggunakan uji validitas diskriminan. Jika nilai koefisien dari validitas diskriminan lebih besar dari 0,70, maka dapat dinyatakan bahwa validitas diskriminan tersebut baik. Hasil dari Tabel Fornell lecker diatas menunjukkan bahwa semua nilai Fornell Larcker melebihi 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan masing-masing variabel telah terpenuhi.

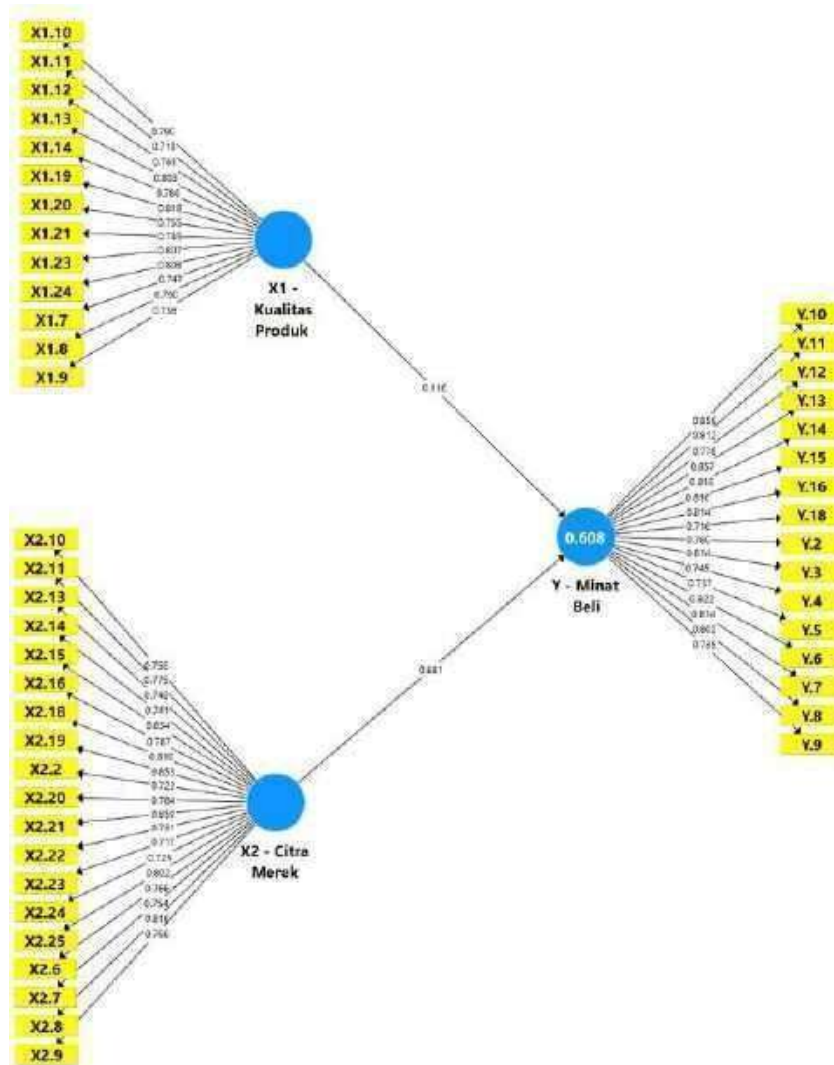
Tabel 10. Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
X1 Kualitas Produk	0.944	0.945	0.951
X2 Citra Merek	0.963	0.965	0.967
Y1 Minat Beli	0.961	0.963	0.965

Sumber: Diolah Peneliti,2025

Uji Reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi setiap respons yang diberikan. Menurut (Budiastuti dan Bdanur 2018) menjelaskan, jika $\alpha > 0.50$ maka kuesioner dapat diterima dan dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel 10 di atas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel $> 0,5$. Sehingga uji reliabilitas pada seluruh variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

Inner Model



Gambar 3. Operasional Inner Model

Sumber: Peneliti, 2025

Tabel 11. PathCoefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistics ((O/STDEV))	PValues
X1KualitasProduk->	0.116	0.114	0.142	0.817	0.414
X2CitraMerek->Y1	0.681	0.684	0.104	6.530	0.000

Sumber: Diolah Peneliti,2025

Dari tabel di atas, dapat diketahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas pada variabel tetap dengan melihat nilai *original sample* (O) setiap variabel. Kualitas produk memengaruhi minat beli sebesar 11,6%. Sedangkan citra merek memengaruhi minat beli sebesar 68,1%.

Pengujian *p-values* melibatkan perbandingan antara nilai koefisien *p-values*

dengan t- tabel ($\alpha=0,05$), dimana alpha merupakan *margin error* yang diperbolehkan. Selain itu, signifikansi pengaruh suatu variabel diperoleh dari nilai t-statistik lebih dari nilai t-tabel ($\alpha=0,05$). Nilai t-tabel secara umum adalah sebesar 1,96. Berdasarkan Tabel maka diketahui hasil sebagai berikut:

Berdasarkan tabel *path coefficient* yang telah disediakan, berikut adalah interpretasi hasil analisis statistik:

- Dengan p-value kualitas produk sebesar 0,414, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai t- statistik sebesar 0,817, yang lebih kecil dari 1,96, maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli.
- P-value citra merek sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t- statistik sebesar 6,530, yang lebih besar dari 1,96, maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Uji R Square

Tabel 12. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y1MinatBeli	0.608	0.602

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Menurut Savitri dkk. (2022), R-square digunakan dalam uji korelasi antara variabel independen dan variabel dependen dengan tujuan menilai seberapa kuat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan tabel R-Square, nilai R-Square pada variable minat beli (Y1) adalah 0,608. Artinya, variabel kualitas produk dan citra merek secara bersamaan memengaruhi minat beli sebesar 60,8%, sedangkan 39,2% sisanya dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis statistik, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan p-value sebesar 0,414 yang lebih besar dari 0,05 dan t- statistik sebesar 0,817 yang lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan.

Fenomena dipasar Indonesia menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun produk tersebut memiliki isu kualitas tertentu. Honda berhasil menjual 3,8 juta unit motor di Indonesia, meskipun sempat ada pemberitaan tentang rangka eSAF pada motor Honda yang dianggap mudah patah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat masalah pada kualitas produk, konsumen tetap memilih untuk membeli motor Honda.

Dengan demikian, meskipun kualitas produk penting, dalam banyak kasus,

faktor- faktor lain seperti citra merek dan loyalitas konsumen sering kali memiliki dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi minat beli. Hal ini menjelaskan mengapa dalam penelitian ini, kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Menurut Kristin dan Nugroho (2021), kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli namun tidak secara signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan bahwasanya pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli itu memang ada dan berpengaruh, akan tetapi tidak terlalu signifikan pengaruhnya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis statistik, citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, dengan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t- statistik sebesar 6,530 yang lebih besar dari 1,96. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Meskipun terdapat isu mengenai kualitas rangka eSAF pada motor Honda, konsumen tetap menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap produk Honda. Keberhasilan Honda ini dapat dijelaskan oleh citra merek mereka yang sudah sangat kuat dan terpercaya di pasar Indonesia. Konsumen di Indonesia cenderung lebih mempercayai merek yang sudah dikenal luas dan terbukti kualitasnya dalam jangka panjang. Merek Honda telah membangun reputasi yang solid melalui inovasi produk, kualitas, dan pelayanan purna jual yang memuaskan.

Ihsan dkk. (2023) berpendapat bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli motor Honda Vario di Madiun. Hal ini juga diperkuat oleh studi (2021) yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk sepeda motor Honda.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Ketika mempertimbangkan pengaruh simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli, nilai R-Square sebesar 0,608 menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama mempengaruhi minat beli sebesar 60,8%. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen, meskipun ada faktor-faktor lain yang juga memengaruhi.

Meskipun isu kualitas rangka ESAF motor Honda yang disebut mudah patah sempat muncul, Honda tetap mampu menjual 3,8 juta unit motor di Indonesia. Angka penjualan ini menunjukkan bahwa meskipun ada kekhawatiran mengenai kualitas produk, citra merek Honda yang sudah sangat kuat dan populer di Indonesia memberikan pengaruh yang lebih besar dalam menarik minat beli konsumen.

Menurut Rokhmawati dkk. (2022), kualitas produk dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda di Yogyakarta. Hasil simultan ini diperkuat dengan hasil penelitian dari kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli Masyarakat pada produk motor Honda di tengah terpaan isu rangka ESAF yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel, yaitu kualitas produk dan citra merek, berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli tidak signifikan, sementara citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi Keputusan minat beli konsumen terhadap produk motor Honda, meskipun ada isu terkait rangka eSAF yang dianggap mudah patah. Masyarakat cenderung tidak terpengaruh secara signifikan oleh masalah kualitas yang terjadi, karena mereka memiliki keyakinan bahwa perusahaan akan segera mengambil langkah untuk memperbaiki masalah tersebut. Hal ini menegaskan bahwa citra merek Honda yang kuat dan reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun mampu mempertahankan loyalitas konsumen, meskipun ada masalah kualitas yang bersifat sementara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditdya, B. S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The influence of brand image dan brand awareness on purchase decisions at Tokopedia marketplace on Kahf skincare products among Gen Z. *Management Studies dan Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4221–4234.
- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain produk, kualitas produk, citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian generasi Y. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Agachi, B. B., & Hasyim. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Scarlett di wilayah Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 122–142. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i3.1702>
- Akbar, M. F., Ramadhan, B. A., Mahendra, A. F., & Khadafi, M. (2024). Analisis pemberitaan patah rangka ESAF motor Honda pada CNN Indonesia. (1).
- Anshori, L. (2024, November 13). 3,8 juta unit motor Honda terjual di Indonesia sepanjang Januari–September 2024. *Detikoto*. <https://oto.detik.com/motor/d-7583084/3-8-juta-unit-motor-honda-terjual-di-indonesia-sepanjang-januari-september-2024>
- Arianto, N., & Ad Difa, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *Disrupsi Bisnis*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Arman. (2022). *Intriduksi manajemen pemasaran* (Yusup, Ed., 1st ed.). CV. LD Media.
- Badan Pusat Statistik. (2024, November 14). Perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis (unit), 2021–2022. *BPS*.

<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTcjMg==/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis.html>

- Efendi, B., & Taufik, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merk, layanan purna jual dan desain produk terhadap minat beli sepeda motor Honda PCX di Kabupaten. *Akuntansi, Jurnal Syariah, Perbankan*, 2(N), 8.
- Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>
- Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah, Hardiyono, & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen pemasaran era industri 4.0* (A. Ainun & P. Pddala, Eds.). PT. Nas Media Indonesia.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>
- Gibran, A., Triyono, L., & Gono, J. N. S. (2024). Pengaruh terpaan berita mengenai isu rangka Smart Architecture Frame (ESAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah dan brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor. *12*(3), 768–782.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Danerson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education, Inc.
- Halim, N. R., & Iskdanar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan strategi promosi terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset*, 4(3), 415–424.
- Ihsan, M. I., Fauzi, R. U. A., & Fatmala, I. A. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan electronic word of mouth terhadap minat beli motor Honda Vario di Kota Madiun. (September).
- Jakpat. (2023, November 16). Motorcycle use in Indonesia. *Jakpat.net*. <https://insight.jakpat.net/motorcycle-use-in-indonesia/>
- Jazuli, M. H., Hamdun, E. K., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna sepeda motor Honda di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(4), 793. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3481>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. *Bisnis dan Pendidikan*, 8(1), 104–115.

- Laksono, D. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha Sweetin. *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.54980/imkp.v4i1.114>
- Mukhsoni, S. A., & Widowati, C. (2022). Pengaruh pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek dan perceived value terhadap minat beli sepeda motor Honda PCX. 8(1), 1–19.
- Olo, A., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk sepeda motor Honda CV. Lion Cabang Bacan. *Productivity*, 2(6), 459–464.
- Paramita, R. (2015). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). STIE Widta Gama Lumajang.
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh iklan, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425–436.
- Qolbi, N., & Hermansyah, T. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford di SinarMart Batam. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 50–57.
- Rahardi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation model (PLS-SEM)* (Wijonarko, Ed., 1st ed.). CV. Lentera Ilmu Madani.
- Ramjaya, F. S. S., & Tuti, M. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Porte Pizza Cengkareng. *Journal of Economics, Business dan Management Issues*, 1(4), 285–296. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v1i4.233>
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah*, 11(1).
- Rozi, A., Budiarto, A., Evrina, Marnas, & Fadillah, A. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda berangka ESAF. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 437–448. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2288>
- Sanjaya, Y., & Nugroho, R. S. (2023, August 15). Ramai soal rangka ESAF motor Honda disebut mudah patah, ini kata AHM dan ahli UGM. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/08/15/183000365/ramai-soal-rangka-esaf-motor-honda-disebut-mudah-patah-ini-kata-ahm-dan>

- Sari, F., Lelono, P. A., Septyacahyaning, R., & Danani, S. D. (2024). Pengaruh citra merek Honda terhadap kepuasan konsumen (survey pengguna motor matic Honda di Kota Tangerang). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(3), 1–11.
- Setiawan, D., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh promosi online, kelompok referensi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian game. *Management Studies dan Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5755–5767.
- Sumampow, R. F., Ibrahim, I., & Capah, D. A. H. (2024). Dashboard monitoring data penjualan menggunakan metode Star Schema. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 15(2), 152. <https://doi.org/10.22441/fifo.2023.v15i2.006>
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Kualitas produk dan harga (suatu kajian studi literatur manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- TopBrandAward. (2024, November 15). Komparasi brand index. *TopBrandAward*. https://www.topbrdan-award.com/komparasi_brdan/bdanningkan?id_award=1&id_kategori=8&id_subkategori=262