



Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda

(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Mohamad Dimyati Hadi Saputra

dimyhs.work@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dovina Navanti

dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo

franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Abstract. *The aim of this research is to determine the influence of Brand Loyalty and product quality on interest in purchasing Honda motorbikes. This research is quantitative research using a questionnaire method. The population used in this research were students from the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara Jakarta Raya, University. The sampling technique used in this research was Slovin sampling. In this research the dependent variable is Purchase Interest (Y), while the independent variables are Brand Loyalty (X1) and Product Quality (X2). For the validity test results used in Brand Loyalty product quality and purchasing decisions are valid, while the reality test results in this research show reliable results. The results of this research are that Brand Loyalty and Product Quality both partially and simultaneously influence Interest in Buying Honda motorbikes.*

Keywords: *Brand Loyalty, Product Quality, Purchase Interest and Motorbikes*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Merek dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Honda. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah sampling slovin. Dalam penelitian ini variabel terikat (dependen) Minat Beli (Y), sedangkan variabel bebas (independen) adalah Loyalitas Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2). Untuk hasil uji validitas yang digunakan pada Loyalitas Merek, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah valid, sedangkan hasil uji realibilitas pada penelitian ini menunjukkan hasil yang reliable. Hasil dari penelitian ini adalah Loyalitas Merek dan Kualitas Produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Honda.

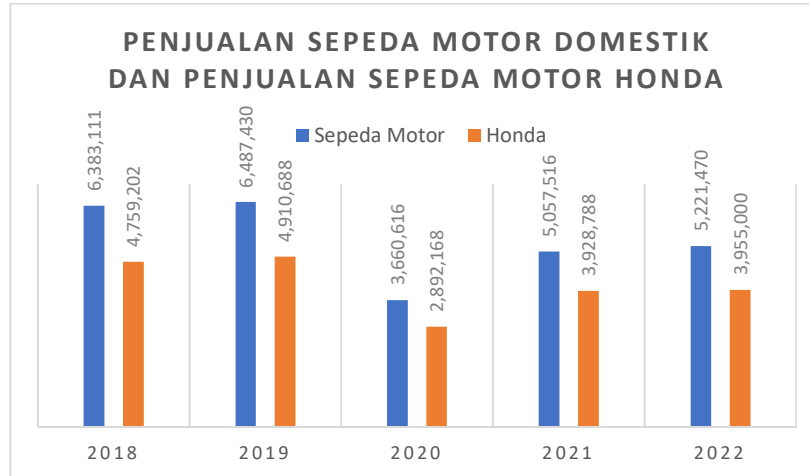
Kata kunci: Loyalitas Merek, Kualitas Produk, Minat Beli dan Sepeda Motor

PENDAHULUAN

Kendaraan pribadi adalah salah satu kebutuhan yang cenderung meningkat di Indonesia. Hal tersebut terjadi karena masih sulitnya jangkauan transportasi umum serta fluktuasi harga bahan bakar sehingga menjadikan kendaraan pribadi lebih dipilih masyarakat. Selain itu Kendaraan pribadi juga dianggap lebih eksklusif di mata masyarakat (Herdiana, 2016).

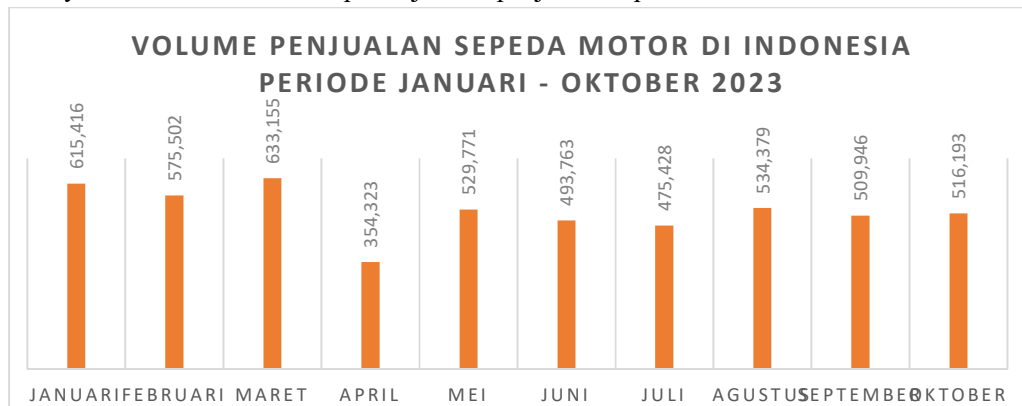
Bila dibandingkan dengan transportasi lain seperti mobil pribadi atau angkutan umum, sepeda motor memang dipandang memiliki biaya operasional yang lebih hemat dan terjangkau mayoritas masyarakat. Sepeda motor memenuhi kebutuhan kendaraan yang efektif, efisien dan ekonomis bagi masyarakat. Selain itu taraf hidup yang meningkat dan kemudahan kredit sepeda motor yang diberikan bank atau leasing juga menjadi kemudahan masyarakat dalam memiliki

kendaraan pribadi khususnya sepeda motor ini (Kristian & Widayanti, 2016). Dengan adanya hal tersebut maka peluang perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya di berbagai kota dan daerah dengan berbagai merek dan jenis sepeda motor juga menjadi terbuka luas. Dengan demikian para pabrikan bisa berlomba-lomba menciptakan berbagai jenis sepeda motor yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.



Gambar 1: Volume Penjualan Sepeda Motor Domestik dan Honda
Sumber: Diolah Tahun 2023

Dari berbagai merek sepeda motor ada salah satu merek sepeda motor yang selalu mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia yaitu sepeda motor dari merek Honda. Hal ini dapat dilihat melalui diagram di atas di mana tingkat penjualan sepeda motor Honda setiap tahunnya selalu melebihi dari separuh jumlah penjualan sepeda motor di Indonesia.



Gambar 2: Volume Penjualan Sepeda Motor 2023
Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia 2023

Melalui gambar diagram di atas juga dapat dilihat bahwa angka penjualan sepeda motor selama periode Januari - Oktober tahun 2023 memiliki angka yang relatif tinggi mencapai total 5,23 juta unit sepeda motor terjual dan cenderung stabil jika dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya. Bahkan menurut aripitstop.com penjualan sepeda motor meningkat 26,21% jika dibandingkan periode sama pada tahun yang lalu.

Dikutip dari kontan.id dan aripitstop.com pada periode Januari – Oktober tahun 2023, PT Astra Honda Motor (AHM) mencatatkan penjualan hingga 4,1 juta unit sepeda motor. Hal ini menandakan bahwa Honda masih menguasai pasar mencapai 78,7% dari total penjualan sepeda

motor nasional pada periode tersebut. Angka penjualan ini juga meningkat sekitar 32% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya.

Bahkan saat terjadi kasus penurunan kualitas pada beberapa jenis sepeda motor Honda yang ditemukan pada beberapa waktu lalu dan telah di validasi melalui riset oleh KNKT dan Kemenhub. Dalam suara.com KNKT dan Kemenhub menyatakan bahwa mereka menemukan adanya masalah penyebab karat pada rangka eSAF sepeda motor Honda dalam siaran persnya. Namun dengan adanya masalah kualitas tersebut penjualan sepeda motor Honda pun tidak terpengaruh.

Sebagai salah satu merek sepeda motor yang begitu banyak diminati tentunya dengan berbagai alasan mengapa produk sepeda motor Honda selalu laris. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk menguji kebenaran hal tersebut dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”.

Telaah Pustaka dan Perkembangan Hipotesis

Loyalitas Merek

Menurut (Murtianingsih & Roellyanti, 2022) bahwa komitmen merek (Loyalitas Merek) ialah sesuatu ketergantungan klien dengan suatu merk. Dimensi ini membagikan cerminan mengenai bisa jadi tidaknya seseorang klien berpindah ke merk lain yang ditawarkan oleh kompetitor, paling utama bila merek itu mengalami terdapatnya perbandingan dalam harga ataupun ciri yang lain.

Loyalitas Merek mempunyai andil berarti dalam menyudahi pembelian. Kepatuhan merek ialah sesuatu dimensi ketertarikan klien kepada sesuatu merek. Dimensi ini membagikan cerminan mengenai mungkin seseorang klien berpindah ke produk lain paling utama pada dikala merek itu hadapi pergantian bagus pergantian pada harga ataupun ciri lain. (Aaker, 2013). Bagi Oliver dalam (Marvelyn & Siagian, 2020) loyalitas merek (Loyalitas Merek) mempunyai 4 format dimensi yaitu: 1) *Cognitive Loyalty*; 2) *Affective Loyalty*; 3) *Conative Loyalty*; 4) *Behavioral Loyalty*.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller dalam (Sumidartini et al., 2023) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk ataupun pelayanan dalam menciptakan kemampuan yang cocok ataupun terlebih lagi melampaui dari yang di idamkan serta diperlukan konsumen.

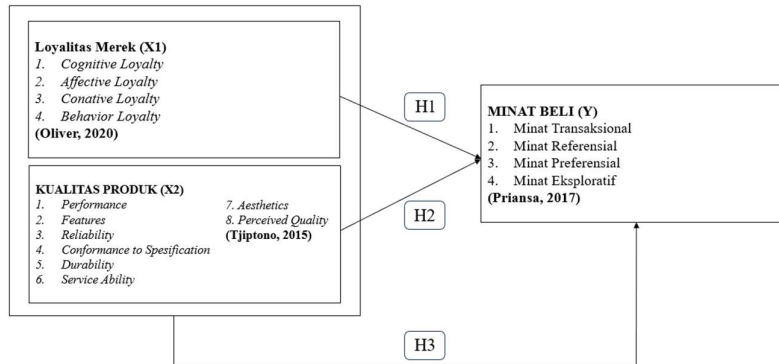
Bagi Tjiptono dalam (Mentang et al., 2021) bahwa arti konvensional dari kualitas produk ialah penampilan selaku cerminan langsung dari sesuatu produk, keandalan, gampang buat dipakai, estetika serta serupanya. Dalam maksud strategi, mutu merupakan seluruh suatu yang bisa membagikan keinginan pelanggan cocok dengan apa yang di idamkan pelanggan. Bagi Tjiptono dalam (Muharam & Soliha, 2017) menerangkan dimensi kualitas produk ini mencakup 8 format yang terdiri dari: 1) *Performance*; 2) *Features*; 3) *Reliability*; 4) *Conformance to Specification*; 5) *Durability*; 6) *Service Ability*; 7) *Aesthetics*; 8) *Perceived Quality*.

Minat Beli

Bagi Kotler serta Keller dalam (Sumidartini et al., 2023) bahwa minat beli ialah perilaku konsumen yang timbul sebagai reaksi kepada subjek yang membuat rasa ingin untuk melakukan pembelian.

Bagi (Priansa, 2017) minat beli ialah suatu yang berkaitan dengan konsep pelanggan untuk membeli sesuatu produk khusus dan banyaknya bagian produk yang diperlukan pada rentang waktu khusus. Minat beli bisa diukur dengan bermacam format. Dengan cara biasa, format itu

merupakan bertepatan dengan 4 format utama (Priansa, 2017) ialah: 1) Minat Transaksional; 2) Minat Referensial; 3) Minat Preferensial; 4) Minat Eksploratif.



Gambar 3: Model Konseptual Penelitian

Sumber: Analisis data primer (2023)

Berdasarkan hubungan teoritis yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Loyalitas Merek diduga berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Honda

H2: Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Honda

H3: Loyalitas Merek dan Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Honda

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai konsep riset tata cara kuantitatif, bagi bagi (Sujarweni, 2018) tata cara riset kuantitatif merupakan tipe riset yang dicoba dengan mengenakan kalkulasi statistika, populasi serta ilustrasi yang sudah ditetapkan buat mencoba anggapan yang sudah ditetapkan periset. Informasi yang ada dalam riset ini dipakai buat mencoba ikatan dampingi faktor ialah antara ikatan faktor independen dengan faktor dependen.

Populasi penelitian adalah mahasiswa angkatan 2020, 2021, dan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik slovin dengan 100 sampel responden. Penelitian dilakukan pada bulan November – Desember tahun 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Loyalitas Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Y)

Menurut (Prasetyo et al., 2022) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu pernyataan dinyatakan sah atau valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Kuesioner terhadap variabel independen dan variabel dependen menunjukkan r hitung $> r$ tabel 1.966. Artinya data yang digunakan valid untuk memperhitungkan variabel Loyalitas Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli.

Uji Keandalan atau biasa disebut Uji Reliabilitas diperlukan guna melihat seberapa bisa alat ukur yang dipilih dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* sebagai metodenya. Menurut (Prasetyo et al., 2022) dasar untuk pengujian reliabilitas adalah jika nilai α lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* (0.60) maka data dikatakan reliabel. Hal ini diperlukan guna mencari reliabilitas instrumen.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Kesimpulan
Loyalitas Merek	0.859	0,600	Reliabel

Kualitas Produk	0.882	0,600	Reliabel
Minat Beli	0.875	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Loyalitas Merek (X1) memiliki nilai sebesar 0.859. variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai sebesar 0.882 dan variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar 0.875 yang berarti seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas lebih besar daripada 0.600. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80660754
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,046
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

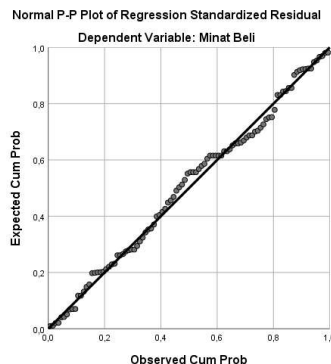
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2023

Menurut (Sumidartini et al., 2023) Pada metode uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi > 0.05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0.05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asmp.Sig.(2-tailed) sebesar 0.200 atau > 0.05 yang membuktikan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4: Uji Normalitas

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2023

Menurut (Sumidartini et al., 2023) pada Uji P-Plot penyebaran titik dapat dikatakan normal jika searah dan berada di sekitar garis diagonal pada kotak Normal P-Plot. Dari gambar di atas dapat di analisa bahwa penyebaran titik searah dan berada di sekitaran garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan sudah memenuhi syarat normalitas yang secara kasat mata dapat dikatakan normal.

Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

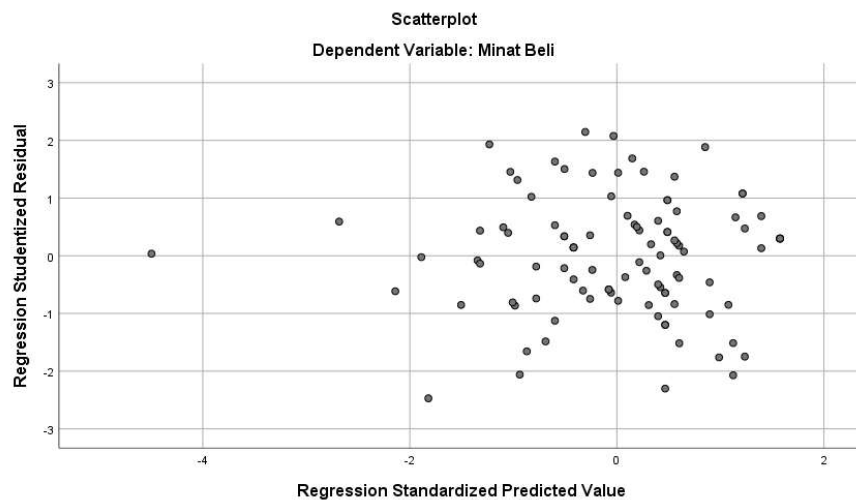
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Loyalitas Merek	0.459	2.179	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk	0.459	2.179	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2023

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh dari variabel Loyalitas Merek adalah $0.459 > 0.10$ dan nilai VIF $2.179 < 10$. Nilai *tolerance* yang diperoleh variabel Kualitas Produk adalah $0.459 > 0.10$ dan nilai VIF $2.179 < 10$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi berganda.

Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 5: Grafik Scatter Plot

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2023

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui uji statistik maka dapat dilihat hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,846	1,601		,528	,599		
Loyalitas Merek	,350	,056	,399	6,299	,000	,459	2,179
Kualitas Produk	,615	,068	,572	9,025	,000	,459	2,179

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi yang dibentuk adalah:
 $Y = 0.846 + 0.350 X_1 + 0.615 X_2 = 1.811$. Model persamaan di atas memiliki arti sebagai berikut:

1. Konstanta = 0.846

Berarti bahwa jika variabel Loyalitas Merek dan Kualitas Produk di asumsikan tidak ada, maka variabel Minat Beli memiliki nilai sebesar 0.846.

2. Koefisien Loyalitas Merek (X_1)

Nilai koefisien Loyalitas Merek sebesar 0.350, berarti bahwa jika terjadi kenaikan variabel Loyalitas Merek 1 unit, maka akan terjadi juga kenaikan nilai Minat Beli sebesar 0.350 unit dan faktor lain tetap.

3. Koefisien Kualitas Produk (X_2)

Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0.615, hal ini berarti bahwa jika terjadi penurunan variabel Kualitas Produk 1 unit, maka akan dibarengi dengan penurunan Minat Beli sebesar 0.615 unit.

Hasil Uji R²

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,818	1,825

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Loyalitas Merek

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2023

Melalui tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0.821 atau 82.1%. Hal ini menandakan bahwa kenaikan Minat Beli dapat dipengaruhi oleh faktor Loyalitas Merek dan Kualitas Produk sebesar 82.1%, sedangkan sisanya 17.9% dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Misalnya Harga, Promosi, *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan lain sebagainya.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,846	1,601		,528	,599
	Loyalitas Merek	,350	,056	,399	6,299	,000
	Kualitas Produk	,615	,068	,572	9,025	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1485,921	2	742,960	223,036	,000 ^b
	Residual	323,119	97	3,331		
	Total	1809,040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Loyalitas Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

H1: Diduga Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Honda

Dari hasil Uji T dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Merek (X1) memperoleh nilai sig. 0.000 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dengan ini Ho ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Honda

Pada Uji T untuk variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai sig. 0.000 < 0.05 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

H3: Diduga Loyalitas Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Honda

Dari hasil Uji F dapat diketahui bahwa diperoleh nilai sig. 0.000 < 0.05 atau nilai signifikan kurang dari 0.05. Maka dari itu Ho ditolak atau Ha diterima yang berarti secara simultan variabel Loyalitas Merek dan (X1) Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis korelasi antara variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Kofisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,818	1,825

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Loyalitas Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Melalui tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0.821 atau 82.1%. Hal ini menandakan bahwa kenaikan Minat Beli dapat dipengaruhi oleh faktor Loyalitas Merek dan

Kualitas Produk sebesar 82.1%, sedangkan sisanya 17.9% dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Misalnya Harga, Promosi, *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan lain sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli sepeda motor Honda

Melalui hasil uji t parsial untuk variabel Loyalitas Merek diperoleh nilai sig. 0.000 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dengan ini H1 diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2022) bahwa dari hasil Uji T menyatakan bahwa Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli sepeda motor Honda

Berdasarkan pada uji parsial diperoleh nilai sig 0.000 < 0.05 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huda & Armel, 2022) yang pada hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Loyalitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli sepeda motor Honda

Dari hasil perhitungan secara simultan, diperoleh nilai signifikansi senilai 0.000 < 0.05 atau nilai signifikansi kurang dari 0.05. Maka dari itu H3 diterima yang berarti secara simultan variabel Loyalitas Merek dan (X1) Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan dari penelitian ini bahwa:

1. Variabel Loyalitas Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sepeda motor Honda yang berarti H1 dapat diterima.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Honda yang berarti H2 dapat diterima.
3. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sepeda motor Honda yang berarti H3 dapat diterima.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis: Strategic Market Management* (8th ed.). Salemba Empat.
- Andi, D., & Handoyo. (2023, November 20). *Penjualan Sepeda Motor Honda Tumbuh Sekitar 32% YoY Hingga Oktober 2023*. <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Penjualan-Sepeda-Motor-Honda-Tumbuh-Sekitar-32-Yoy-Hingga-Oktober-2023>.
- Aripitstop. (2023, November 10). <https://www.aripitstop.com/2023/11/10/hasil-penjualan-motor-januari-oktober-2023-di-indonesia-honda-kuasai-pasar-78/>.
<https://www.aripitstop.com/2023/11/10/hasil-penjualan-motor-januari-oktober-2023-di-indonesia-honda-kuasai-pasar-78/>.
- Herdiana, A. F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah*.
- Huda, N., & Armel, Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(1), 44–50.

- Jemadu, L. (2023, September 12). *KNKT dan Kemenhub Temukan Masalah yang Sebabkan Karat pada Rangka eSAF Honda*.
<https://www.suara.com/otomotif/2023/09/15/195635/knkt-dan-kemenhub-temukan-masalah-yang-sebabkan-karat-pada-rangka-esaf-honda>.
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1), 45–58.
- Marvelyn, C., & Siagian, D. (2020). *Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust Yamaha Motor*. 1–20.
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 680–690.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. 755–762.
- Murtianingsih, U., & Roellyanti, M. V. (2022). Pengaruh Brand Loyalty Maskapai Citilink Terhadap Minat Beli DI Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak Kalimantan Barat. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 343–353.
- Prasetyo, F. I., Budiyo, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Sumidartini, A. N., Sobari, I. S., & Isnaeni, V. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3, 34–44.