

ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER HONDA JAYA TERANG 1 SITUBONDO DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Riezky Amalia Nur Syafitri
riezky.amalianur@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun
Edyk1134@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Febri Ariyantiningasih
febriariyanti@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Price, Brand Image and service quality on consumer satisfaction. This research is classified as causality research. The population in this study is consumers of Honda Jaya Terang 1 Situbondo Dealers. Sampling in the study used purposive sampling. Data analysis and testing of research hypotheses using Smart PLS (Partial Least Square) analysis.

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Price has a positive but not significant effect on Buying Interest, Brand Image has a positive but not significant effect on Buying Interest, Service Quality has a significant positive effect on Buying Interest, Price has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Brand Image has a positive but not significant effect on Consumer Satisfaction, Service Quality has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Buying Interest has a positive but not significant effect on Consumer Satisfaction. The results of the hypothesis test did not directly show that the Price variable had a negative but significant effect on Consumer Satisfaction through Buying Interest, Brand Image had a negative but not significant effect on Consumer Satisfaction through Buying Interest, Service Quality had a negative but not significant effect on Consumer Satisfaction through Buying Interest.

Keywords: Price, Brand Image, Service Quality, Buying Interest, Consumer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peran besar di dunia usaha atau bisnis manusia. Pengertian pemasaran tidak dapat dilihat hanya sebagai tindakan dasar seperti promosi massal yang menekankan pada kegiatan penjualan. Pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian segala aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui produk atau jasa.

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang diatur dan dilakukan oleh perusahaan. Penataannya memerlukan metodologi dan keterampilan yang tepat untuk

memutuskan penataannya. Manajemen pemasaran berfokus pada pengelolaan elemen-elemen seperti perencanaan strategis pemasaran, penetapan harga, pengelolaan saluran distribusi, promosi produk atau jasa, serta penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif bagi organisasi.

Komponen penetapan harga dalam bauran pemasaran mempunyai arti penting karena sangat mempengaruhi keberhasilan upaya pemasaran. Konteks manajemen pemasaran, harga merupakan salah satu dari empat elemen pemasaran

utama (bersama dengan produk, promosi, dan distribusi) yang dipertimbangkan dalam merencanakan dan mengelola strategi pemasaran produk atau jasa. Selain itu terdapat brand image dalam konteks pemasaran terbentuk melalui serangkaian interaksi dan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen dengan merk tersebut, termasuk pengalaman langsung dengan produk atau jasa, iklan, promosi, kemasan produk, dan interaksi dengan merek melalui media sosial atau pengaruh lainnya. Dan terdapat kualitas pelayanan, dalam konteks pemasaran sejauh mana penyedia layanan memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam berbagai aspek interaksi dan transaksi.

Kepuasan bergantung pada perbedaan antara kinerja dan harapan. Ketika kinerja tidak sesuai harapan, konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan dan kekecewaan. Sebaliknya, melebihi ekspektasi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain kepuasan konsumen, minat membeli juga merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Dalam konteks pemasaran, memahami minat beli konsumen adalah penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi yang sesuai, penentuan harga yang tepat, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang positif. Upaya untuk membangkitkan minat beli dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo merupakan dealer yang menawarkan berbagai merek sepeda

motor Honda, seperti Honda PCX, Scoopy, Vario, Beat, CBR, Supra 125 dan lain-lain. Dealer Honda Jaya Terang perlu diketahui apakah produk yang di pesan ke produsen sudah sesuai atau tidak dengan kualitasnya. Selanjutnya perlu diketahui variabel-variabel penyebab kualitas barang tidak memenuhi standar yang seharusnya, sehingga dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Begitu juga perlu mengetahui apakah pelayanan yang diberikan ke konsumen sudah baik, dan harga yang terdapat di brosur juga harus yang update terbaru. Maka pihak dealer honda Jaya Terang 1 harus memberikan brand image dari produk dan pelayanan yang baik agar bisa bersaing dengan dealer yang ada disekitarnya sehingga minat beli konsumennya meningkat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2018:12) “Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses menciptakan, mempersiapkan, dan melaksanakan rencana dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan”. Pada dasarnya bahwasanya manajemen pemasaran mengendalikan proses merencanakan, melaksanakan dan pemantauan program untuk menciptakan konsep pemasaran yang menopang kehidupan. Merka menyimpulkan bahwa ini adalah ilmu yang diterapkan pada bisnis.

Harga

Menurut Shinta (2016:181), “Harga adalah nilai yang diwujudkan dalam bentuk uang dalam suatu perdagangan dimana untuk membayar

oleh konsumen yang menerima suatu produk bermanfaat”. Beberapa pendapat ahli menyimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang dibebankan penjual ketika konsumen menukarkan suatu produk berdasarkan kegunaan yang dibawanya. Hal ini menggaris bawahi pentingnya strategis keputusan penetapan harga dalam organisasi, karena keputusan tersebut berdampak langsung terhadap perolehan pendapatan dan persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), terdapat empat indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- 3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
- 4) Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Brand Image

Firmansyah (2018:87) menyatakan bahwa “*Brand Image* (Citra merek) merupakan gambaran bagaimana suatu merk dipersepsikan secara umum, dibentuk oleh informasi dan interaksi dengan merk tersebut”. Berdasarkan definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa citra merk merupakan hasil persepsi konsumen terhadap suatu merk tertentu berdasarkan melihat dan membandingkannya dengan beberapa merk lain yang sejenis produknya. Menurut Hartanto (2019:10) *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merk tertentu. Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*corporation image*)
- 2) Citra konsumen (*user image*)

- 3) Citra produk (*product image*)

Kualitas Pelayanan

Arianto (2018:83) menegaskan bahwa “Kualitas pelayanan ditandai dengan penekanan pada pemenuhan harapan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan persyaratan secara efisien”. Pada dasarnya Kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting karena berdampak pada pemenuhan klien semakin tinggi kualitas manfaat yang diberikan, semakin tinggi pula pemenuhan klien. Keller & Kotler (2016:284), mengemukakan bahwa adanya indikator kualitas pelayanan diantaranya, yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Berwujud (*Tangibles*)

Minat Beli

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108) “Minat membeli terjadi ketika seseorang tertarik pada barang yang dilihatnya, yang pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk membeli atau memiliki produk tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi perilakunya”. Hal ini muncul dari kepastian pelanggan terhadap kualitas barang. Semakin rendah kepastian konsumen terhadap suatu barang, maka semakin rendah pula minat konsumen untuk membeli barang tersebut. Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

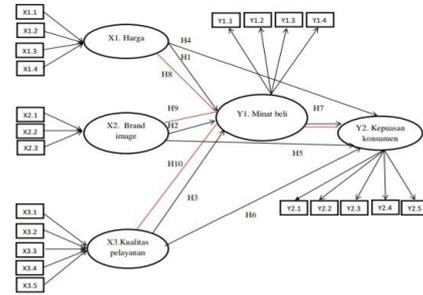
Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2015:45) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan faktor mendasar dari perhatian dan kehormatan dalam pemasaran saat ini. Jika sebuah perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumen, maka ia dapat memenangkan persaingan”. Dapat disimpulkan bahwa, Kepuasan merupakan hasil perbandingan antara keinginan dan harapan yang akan dicapai. Selanjutnya, agar perusahaan dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka perlu dilakukan kajian terhadap ekspektasi konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2016:158) mengemukakan bahwa dalam menentukan tingkat pemenuhan, terdapat lima komponen utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Kualitas barang
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji analisis pengaruh Harga (X_1), *Brand image* (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Minat beli (Y_1) konsumen pada Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo dengan Kepuasan konsumen (Y_2) sebagai variabel intervening. Dengan merujuk pada penelitian sebelumnya dan tinjauan literatur yang ada, penulis menggambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
 H_2 : Brand image berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
 H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
 H_4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
 H_5 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
 H_6 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
 H_7 : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
 H_8 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli.
 H_9 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli.
 H_{10} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan suatu gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi. Menurut Azwar (2015:70)

“Rancangan penelitian adalah desain penelitian merupakan gambaran yang jelas tentang hubungan antar variabel, mengumpulkan data, dan menganalisis data. Desain yang baik memungkinkan peneliti dan pemangku kepentingan untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut terkait dan bagaimana variabel tersebut dapat diukur”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofi untuk penelitian terhadap populasi dan sampel” (Sugiyono, 2016:13). Pada penelitian ini dimana terdapat tiga variabel bebas yaitu Harga, *Brand image* dan Kualitas pelayanan, satu variabel mediasi yaitu Minat beli dan satu variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo yang berlokasi di Jl Irian Jaya No.72, Krajan Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68323. Waktu penelitian dilakukan selama lebih 3 bulan yaitu pada bulan Mei sampai Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) “Bidang generatif yang terdiri dari objek atau subjek dengan sifat atau ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan diambil dari kesimpulan yang diambil darinya”. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2017:215) menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Banyaknya satuan sampel dalam ditandai dengan dokumentasi”. Pemilihan sampel pada

penelitian ini yaitu *Probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Populasi dalam penelitian ini mengambil populasi pelanggan setiap harinya kecuali hari Minggu. Sedangkan sampel penelitian ini dimana 94 konsumen yang datang ke Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Dealer Honda Jaya Terang 1 Kabupaten Situbondo yang dipilih berjumlah 94 konsumen.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen adalah ukuran untuk mengevaluasi kecocokan antara nilai dari *outer loading* pada penelitian dengan nilai referensi yang telah ditetapkan, di mana nilai yang mencapai 0,7 atau lebih dianggap sebagai valid. Jika hasilnya mencapai atau melampaui nilai 0,7, hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan sesuai dengan realita yang diamati”. Berdasarkan data diatas bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator yaitu lebih dari 0,7, dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah). Hasil

dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrument dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2019:121) menyatakan bahwa “untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi yang ada dalam kuesioner. Indikator dalam penelitian ini yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7”. Pada penelitian uji reliabilitaws akan dianalisis menggunakan program *smart* PLS. Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2021:157). Uji Multikolinieritas dapat dilihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square* Smart PLS 3.0. Pada aplikasi *Smart* PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF < 5.00, namun apabila nilai VIF > 5,00 maka melanggar asumsi Multikolinieritas, yang artinya antar variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah). Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa Harga dan *Brand Image* saling berkorelasi dalam mempengaruhi Minat Beli (VIF > 5.00), yang artinya terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $2,58 < CR < 2,58$. (Ghazali, 2018:161). Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *skewness* dan *kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara - 2,58 hingga 2,58”. Hasil pada penelitian seluruh indikator tersebut berdistribusi secara normal.

Uji goodness of fit (GOF)

Menurut (Ghozali, 2016:98) *uji goodnees of fit* (GOF), yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap model regresi. Pada penelitian ini menggunakan uji Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*), **Chi-Square** dan **NFI** (*Normed Fit Index*). Ketika konsep model struktural yang dikembangkan dalam penelitian sesuai dengan realitas yang ada di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima dengan baik, secara teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

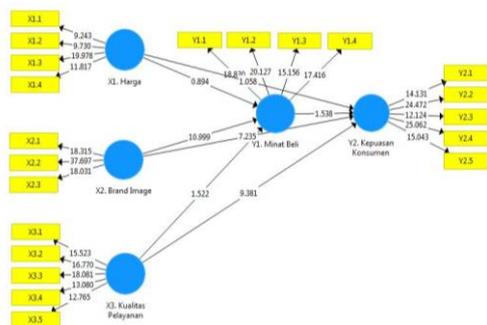
Menurut (Bahri, 2018:192) “Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen”. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dari dua. Hasil uji ini dapat dilihat dari nilai *R-Square* untuk variabel dependen, yang

mengindikasikan seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terkait. Dengan hasil tersebut dapat diketahui, yaitu:

- Variabel Harga (X1) *Brand Image* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) mempengaruhi Minat Beli (Y1) sebesar 0,67 (67%), sedangkan sisanya 33% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- Variabel Harga (X1) *Brand Image* (X2) Kualitas Pelayanan (X3) dan Minat Beli dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y2) sebesar 0,88 (88%) sedangkan sisanya 12% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (Partial Least Square)* disajikan dalam menyusun persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Modal Struktural dengan Aplikasi *Smart PLS*

Pembahasan Pengaruh Harga terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.087) , Nilai *T-*

Statistic yaitu 0.894 (< 1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.372 (> 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika harga bukan merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi Minat beli di Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo. Hal ini bisa berarti bahwa meskipun harga naik atau turun, perubahan dalam minat untuk membeli tidak berubah secara nyata. Artinya, bahwa konsumen tidak melihat harganya dalam minat untuk membeli sepeda motor di Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hermawati (2021).

Pengaruh *Brand image* terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.686), Nilai *T-Statistic* yaitu 10.999 (> 1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 (< 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* ini dibentuk dari merk dan dibentuk dari informasi merk tersebut serta pengalaman dari merk di masa lalu. Terdapat beberapa konsumen yang merasa belum puas dan tidak melakukan pembelian ulang secara terus menerus, hal ini dikarenakan kurangnya pihak Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo untuk membangun *Brand image* yang baik

dimata konsumen. Semuanya dapat dilihat dari barang dan merk yang dijual, atmosfer toko, merk terkenal, dan dari beberapa faktor tersebut dikarenakan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Salimun (2019).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.134), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.522 (< 1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.129** (> 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Minat beli di Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo. Kualitas pelayanan merupakan representasi dan persepsi konsumen dalam membeli produk. Semakin baik Kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan rasa Minat beli kembali produk sepeda motor Honda Jaya Terang 1 Situbondo. Sebaliknya jika tingkat Kualitas pelayanan yang diberikan tidak terpenuhi, maka Minat beli produk di Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo akan menurun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Umma *et. al.* (2023).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original*

sample yaitu positif (0.075), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.058 (< 1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.290** (> 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa Harga yang ditawarkan oleh dealer Honda Jaya Terang 1 memberikan nilai yang baik untuk produk Honda yang mereka beli. Harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, sehingga mereka merasa puas dengan pembelian produk di Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo. Harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen biasanya terjadi ketika konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Dari hasil jawaban responden yang menjelaskan tentang pendapat mereka dalam kuesioner harga, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan hasil dari jawaban untuk masing-masing pernyataan untuk hasil kuesioner. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hamdun dan Romadhani (2016).

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.526), Nilai *T-Statistic* yaitu 7.235 (> 1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (< 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (Citra Merk) Honda di mata konsumen memberikan dampak positif, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen tidak begitu dominan atau kuat. Hal ini diperlukan peningkatan di aspek lain seperti pengalaman pelanggan, interaksi dengan staf, atau proses pembelian untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Umma *et. al.* (2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.575), Nilai *T-Statistic* yaitu 9.381 (> 1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 (< 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen merka. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat Kepuasan konsumen. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak baik dan tidak sesuai, maka akan berdampak terhadap menurunnya Kepuasan konsumen. Adanya pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi memuaskan pelayanan yang diberikan seperti

keramahan staf, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi yang diberikan, serta kenyamanan fasilitas yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ramadhan (2023).

Pengaruh Minat Beli terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.113), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.538 (< 1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.125 (> 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Y_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli menunjukkan bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Semakin rendah minat beli konsumen, semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan meskipun ada penurunan terhadap Minat beli tersebut tidak cukup untuk mempengaruhi tingkat Kepuasan konsumen di Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo. Faktor lain seperti kualitas layanan, harga, atau ketersediaan produk, sehingga minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Konsumen mungkin sudah memiliki ekspektasi yang berbeda sebelum melakukan pembelian. Jika pengalaman pembelian merka di dealer Honda Jaya Terang 1 sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi merka, maka kepuasan konsumen tetap tinggi meskipun minat beli awal merka rendah. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan

penelitian terdahulu oleh Shahnaz (2016).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.010), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.709 (< 1.964) dan nilai *P Value* yaitu **0.478** (> 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh secara negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumenn (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Harga meningkat, Minat beli konsumen cenderung menurun. Hal ini karena konsumen biasanya sensitif terhadap harga, terutama jika ada alternatif yang lebih murah di pasar. Minat beli berfungsi sebagai perantara antara harga dan kepuasan konsumen. Jika harga naik, minat beli mungkin menurun, tetapi karena pengaruhnya tidak signifikan, penurunan minat beli ini tidak cukup kuat untuk secara signifikan menurunkan kepuasan konsumen pada Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Nurramaadhanti (2021).

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,007), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,454 (< 1.964) dan nilai *P Value* yaitu **0,147** (> 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X_1) berpengaruh secara

negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa menurunnya Brand image dapat berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Konsumen akan merasa tidak puas dengan adanya Citra merk dari Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo yang diberikan ke konsumen karena tidak sesuai dengan keinginan yang diinginkan oleh konsumen. Dengan begitu perlu adanya Brand image yang baik dan berkualitas untuk meningkatkan Minat beli konsumen sehingga akan menimbulkan rasa Kepuasan Konsumen terhadap barang yang ada di Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Suryani dan Ramdhani (2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,015), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,039 (< 1.964) dan nilai *P Value* yaitu **0,299** (> 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumenn (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo masih kurang sehingga ada rasa ketidakpuasan dari konsumen. Akan tetapi konsumen tetap akan membeli produk yang terdapat di Dealer Honda

Jaya Terang 1 Situbondo karena suku cadang yang terdapat di Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo masih lengkap. Adanya Kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Widayat *et. al.* (2020).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli, (H_1 ditolak);
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (H_2 diterima);
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (H_3 ditolak);
4. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_4 ditolak);
5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_5 diterima);
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (H_6 diterima);
7. Minat Beli berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_7 ditolak);
8. Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli (H_8 ditolak);
9. *Brand Image* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli (H_9 ditolak);

10. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli (H_{10} ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo

Bagi perusahaan dapat menjadi petunjuk pentingnya menerapkan Harga yang terjangkau untuk konsumen. Harga menjadi faktor utama konsumen untuk membeli produk di Dealer Honda jaya terang 1 Situbondo. Selain itu, *Brand Image* (*Citra Merk*) menjadi faktor yang juga mendukung adanya pembelian dari konsumen. Pihak Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo perlu memperkenalkan merk sepeda motor Honda kepada konsumen dengan harga yang terjangkau. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting untuk diperbaiki kedepannya oleh Dealer Honda jaya terang 1 Situbondo seperti memperbaiki fasilitas fisik, perlengkapan, dan suku cadang Honda yang berkualitas dalam memberikan pelayanan yang baik.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan dijadikan referensi mengenai pengaruh Harga, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Hamdun, E. K dan Romadhani, D. A. 2016. Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo. *JEBG GROWTH (Jurnal Ekonomi dan Bisnis)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume, 14 (2): 31–48.
<https://unars.ac.id/ojs/index.php/growth-journal/article/view/177>
- Hermawati, A. (2021, March). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Jaya Kopra Sejati). In *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)* (pp. 1346-1351).
<https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/192>
- Nurramaadhanti, D. H., & Yulia, Y. A. (2021). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Sha'ring Karanganyar. *Journal Excellent*. Volume 8(2): 161-167.
<https://doi.org/10.36587/exc.v8i2.1094>
- Ramadhan, M. A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja. *OIKOS Jurnal*. Volume 7 (2): 365-369.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/7205/3616>
- Salimun, S., & Sugiyanto, S. (2019, December). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). In Dalam Jurnal Prosiding Seminar Nasional HUMANIS.
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6927>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management analysis journal*. Volume 5(4).
<https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571>
- Shinta, A. 2016. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sugiyono 2019, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, R dan Ramdhani, F. N. 2022. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

Variabel Intervening. *Jurnal Medikonis*. STIE Tamansiswa Banjarnegara Volume 13 (1): 62-69.

<https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49>

Umma, H, Hamdun, E. K dan Anshory, M. I. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume, 2(9), 2097–2115.

<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3622>

Widayat, W., Masudin, I., & Satiti, N. R. (2020). E-Money payment: Customers' adopting factors and the implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Volume 6(3): 57.

<https://doi.org/10.3390/joitmc6030057>