

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI YAMAHA FINO 125 BLUE CORE DI KOTA BANDUNG

Lanny Oktaviany¹, Yenny Maya Dora²

¹Universitas Widyatama, Kota Bandung, Indonesia

²Universitas Widyatama, Kota Bandung, Indonesia

Penulis korespondensi: yenny.maya@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang sepeda motor yaitu Yamaha mempunyai Citra Merek yang baik serta memiliki Harga yang terjangkau, namun belum bisa meningkatkan Minat Beli konsumen, diantaranya dengan mempunyai Citra Merek yang baik dan Harga yang terjangkau agar konsumen timbul minat untuk melakukan pembelian pada Yamaha Fino 125 Blue Core. Namun berdasarkan data perbandingan unit penjualan Yamaha Fino 125 Blue Core dari periode 2017-2019 mengalami penurunan secara drastis. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil kajian mengenai variabel Citra Merek, variabel Harga, dan variabel Minat Beli Yamaha Fino 125 Blue Core serta menganalisis seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli pada Yamaha Fino 125 Blue Core. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif – verifikatif. Populasi pada penellitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan sepeda motor tetapi tidak berminat atau belum pernah membeli Yamaha Fino 125 Blue Core. Sebanyak 125 sampel responden non probabiltiy dan convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, observasi, dan wawancara untuk mendapatkan data primer. Analisis data secara statistik digunakan dengan menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli.

KATA KUNCI

Citra Merek, Harga, Minat Beli

PENDAHULUAN

Melihat gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat Indonesia yang makin tinggi, menuntut perusahaan untuk mengutamakan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain dari faktor keinginan dan kebutuhan, perusahaan diharuskan mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sehingga, perusahaan dapat bertahan pada perkembangan jaman saat ini. Dalam hal ini gaya hidup yang diangkat oleh peneliti adalah Sepeda motor.

Produsen ternama Sepeda motor yaitu adalah PT. Yamaha Indonesia Motor, atau biasa dikenal oleh masyarakat adalah Yamaha. Dalam upaya menarik konsumen, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan update lineup Sepeda motor tersebut beserta Harga. Sehingga, konsumen dapat dengan mudah untuk memilih Sepeda motor yang diinginkan. Selain update, upaya selanjutnya adalah dengan menanamkan nama Yamaha dibenak konsumen. Salah satu produk dari Yamaha yang terkenal dikelas 125cc adalah Yamaha Fino 125 *Blue Core*. Sepeda motor keluaran tahun 2017 tersebut adalah Sepeda motor yang bermodel Scootik Retro, dan mengincar pasar anak muda.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Upaya yang dilakukan oleh Yamaha untuk memperkenalkan Sepeda motor Yamaha Fino 125 *Blue Core* adalah dengan mengikuti event IIMS (Indonesia International Motor Show) di Kota Jakarta, selain IIMS, Yamaha memberikan testimoni untuk mencoba motor Yamaha Fino 125 *Blue Core* kepada para reviewer motor terkenal di Indonesia.

Peneliti menambahkan data Harga Sepeda motor Yamaha Fino 125 *Blue Core* dan perbandingan Harga dengan Honda Scoopy 110. Menurut (Kotler dan Amstrong 2017) mengemukakan bahwa pengertian Harga adalah sebagai berikut: "Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa"

(Tabel 1. Perbandingan Harga Yamaha Fino 125 *Blue Core* Dengan Honda Scoopy 110)

Merek Sepeda Motor	Model	Harga
Yamaha	Fino 125 <i>Blue Core</i>	Rp.18.000.000
Honda	Scoopy 110	Rp.19.500.000

Sumber: Otomotif.com

Dapat dilihat pada tabel 1.1. Harga yang diberikan Yamaha kepada Fino 125 *Blue Core* lebih terjangkau dibandingkan dengan Honda Scoopy 110. Menurut Kotler dan Keller (Ivan; 2017: 31) Minat Beli adalah "Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian."

Disamping image yang sudah dikenal dan Harga yang relatif terjangkau diberikan oleh Yamaha kepada konsumen mengenai Fino 125 *Blue Core*. Tetapi terdapat permasalahan di Minat Beli. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah yang menjelaskan tentang unit sepeda motor yang telah keluar pada periode tahun 2017 sampai 2019.

(Tabel 2. Pebandingan Unit Penjualan Yamaha Fino 125 *Blue Core* dan Honda Scoopy 110 Periode 2017-2019)

Nama Produk	Periode		
	2017	2018	2019
Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i>	10.236 Unit	9.360 Unit	8.279 Unit
Honda Scoopy 110	10.198 Unit	10.678 Unit	11.134 Unit

Sumber : Unit penjualan Sepeda motor dari Yamaha dan Honda

Data unit penjualan didapatkan dari 2 (dua) dealer yang berbeda. Untuk Yamaha Fino 125 *Blue Core*, didapatkan dari Yamaha Deta Merdeka yang terletak di Jalan Merdeka No.51B, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung. Serta untuk Honda Scoopy 110 di dapatkan dari Honda Astra Motor Bandung yang terletak di Jalan Jendral Sudirman, Dungus Caringin, Kecamatan Andir, Kota Bandung.

Dari tabel 1.2. dapat menjelaskan bahwa Yamaha Fino 125 *Blue Core* pada periode 2017 sampai 2019 mengalami penurunan yang drastis, sedangkan Honda Scoopy 110 pada periode tersebut mengalami kenaikan secara signifikan. Dari penjelasan diatas mengetahui bahwa image yang diberikan Yamaha kepada produk Fino 125 *Blue Core* telah baik dan Harga yang diberikan relatif terjangkau, namun pada data unit penjualan didapatkan bahwa penjualan pada periode 2017 hingga 2019 mengalami penurunan yang drastis. Dengan melihat fenomena diatas membuat peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Yamaha Fino 125 *Blue Core* di Kota Bndung”

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler dan Keller 2016:27) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Artinya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong 2014:30) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*”.

Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mempertahankan dan mengkomunkasikan nilai pelanggan untuk mendapat keuntungan.

Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Terhadap pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar tumbuh dan berkembang maka di perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran. Untuk membangun strategi pemasaran yang baik di butuhkan elmen-elemen bauran pemasaran yang nantinya saling berhubungan antar variabel. Variabel tersebut akan menentukan respon yang perusahaan inginkan pada pasar sasaran.

Adapun pengertian bauran pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong dalam bukunya Principles of Marketing 2014:76) “*The marketing mixis the set of tactical marketing tools that the firm*

blends to produce the response it wants in the target market” Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Ada 4 konsep di dalam kegiatan bauran pemasaran menurut (Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong 2014:76) yang dikenal dengan sebutan 4P , adalah sebagai berikut:

1. *Product*

“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.”

Maksud dari definisi tersebut adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price*

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.”

Maksud dari definisi tersebut adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu Harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place*

“Place includes company activities that make the product available to target consumers.”

Maksud dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. *Promotion*

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Citra Merek

Citra Merek menurut (Kotler dan Keller 2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut (Kapferer 2014: 11) menyatakan *“Brand image is an interconnected system of mental associations which affects the power of a brand to influence buyers.”* Disini dikemukakan bahwa Citra Merek merupakan sebuah sistem berkesinambungan yang menjadi kekuatan merek dalam mempengaruhi pembeli. Secara lebih luas (Kapferer 2014: 21) juga menambahkan *“Brand image is the collective representation which is shaped over time by the accumulated experiences of one self, of close relations, by word mouth and advertising.”* Definisi ini menyampaikan bahwa terbentuknya Citra Merek berlangsung melalui proses yang mengakumulasikan pengalaman didukung dengan adanya kedekatan hubungan, dan upaya komunikasi pemasaran melalui mulut ke mulut maupun periklanan.

(Setiadi dalam Pratiwi, dkk. 2014) mengemukakan bahwa *“Citra Merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.”*

Menurut (Kotler dan Keller 2015) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)
Brand Identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)
Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
Brand Association 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 kegiatan *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. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)
Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)
Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Harga

Harga merupakan satu-satunya komponen pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu secara tidak langsung Harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika Harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa. Disamping itu Harga bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017) mengemukakan bahwa pengertian “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa” Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong 2016) “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that costumers exchange for the benefit of having or using the product or service.*” Artinya Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Selain itu menurut (Tjiptono 2015) “Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.”

Beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah uang atau barang (apabila dimungkinkan) yang ditentukan oleh suatu perusahaan untuk ditukarkan dengan produk atau jasa yang dapat digunakan atau ditukarkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dimana hasil penukaran tersebut dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016) pengukuran Harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek biasanya terdapat beberapa jenis produk atau jasa yang Harganya berbeda mulai Harga paling murah hingga Harga yang paling mahal.

2. Kesesuaian Harga pokok dengan kualitas produk

Konsumen akan membandingkan terlebih dahulu Harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen memiliki persepsi tentang sistem hemat yang baik dan tepat. Selain itu konsumen merasakan Harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah mereka beli.

3. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Konsumen mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat yang lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan maka mereka akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing Harga

Konsumen akan membandingkan Harga suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk atau jasa tersebut.

Minat Beli

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari Minat Beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau dapat disebut sebagai calon pembeli. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat Beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller: Ivan; 2017:31) “Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.” Sedangkan menurut (Davidson 2015) “Minat Beli adalah minat Beli mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.” Selain itu, menurut (Bearman dan Evans 2014) mengemukakan “Minat Beli sebagai berikut merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.”

Menurut (Saiman 2014), menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat adalah:

- a. *The factor inner urge* adalah rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat.

- b. *The factor of social motive* adalah minat seseorang terhadap obyek atau sesuatu hal, disamping hal yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia juga dipengaruhi oleh motif sosial.
- c. *Emotional factor* adalah faktor perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap obyek, missal perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut.

Menurut (Luthans 2014), faktor yang mempengaruhi minat adalah:

- a. Faktor Internal : yaitu segenap pikiran emosi dan persoalan dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi minat sehingga tidak dapat dipusatkan. Contoh: minat, ingatan, motivasi dan kemauan.
- b. Faktor Eksternal : yaitu faktor yang berasal dari luar diri seseorang yang dapat mempengaruhi minatnya. Contoh: lingkungan sekitar, sarana, prasarana, dan fasilitas yang digunakan.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat adalah rangsangan yang datang dari lingkungan ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan seseorang, minat seseorang terhadap obyek atau sesuatu hal yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan juga dipengaruhi oleh motif sosial, perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap sesuatu keinginan tertentu yang dapat membangkitkan perasaan senang. Selain itu juga faktor yang mempengaruhi minat dapat berasal dari luar dan berasal dari dalam diri yang mempengaruhi minatnya.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono 2016: 53) Metode deskriptif adalah Suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih. Sedangkan penelitian verifikatif menurut (Sugiyono 2016: 91) Penelitian verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kualitas antara variable melalui suatu pengujian melalui suatu statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Selanjutnya mengenai pendekatan kuantitatif Menurut (Sugiyono 2016: 13) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode deskriptif dan verifikatif ini digunakan untuk menguji lebih dalam mengenai pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli pada Yamaha Fino 125 *Blue Core* di Kota Bandung.

Data dan Sumber Data

Sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian empirik dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi secara terstruktur kepada konsumen yang menggunakan Sepeda motor di Bandung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan dan jurnal-jurnal yang berkaitan.

Jenis dan sumber data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:
(Tabel 3. Jenis dan Sumber Data)

Jenis Data	Sumber Data	Bentuk Data
Sekunder	Konsumen Aktif Menggunakan Sepeda Motor	Data Konsumen Aktif Menggunakan Sepeda Motor
		Data Konsumen Aktif Menggunakan Sepeda Motor tetapi tidak melakukan pembelian Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i>
Primer	Konsumen Aktif Menggunakan Sepeda Motor	Hasil Wawancara
		Hasil Kuesioner

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa jenis dan sumber data yang diambil adalah jenis data sekunder dan primer dengan sumber data yang di ambil adalah Konsumen yang aktif menggunakan Sepeda motor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Citra Merek

Penelitian ini menggunakan variabel Citra Merek, Harga, dan Minat Beli sebagai variabel dan teori dasar untuk apa menguji permasalahan yang timbul dari variabel-variabel tersebut. Pembahasan pada sub bab ini akan membahas mengenai analisis Citra Merek yang didapatkan oleh peneliti dalam hasil pembagian kuesioner yang telah dilakukan peneliti di kota Bandung, berikut adalah tabel-tabel olahan data kuesioner yang dibantu dengan program Microsoft Excell, adapun analisis deskriptifnya dapat diterangkan dibawah ini.

(Tabel 4. Rekapitulasi Citra Merek Pada Yamaha Fino 125 *Blue Core*)

Pertanyaan	Skor	Kategori
Apakah anda mengenal logo Motor Yamaha?	467	Mengenal
Apakah anda mengingat slogan Motor Yamaha?	476	Mengingat
Apakah anda mengetahui keunggulan dari Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i>	510	Mengetahui
Apakah anda mengetahui isu-isu dari Motor Yamaha?	505	Mengetahui
Apakah anda mengetahui inovasi terbaru dari Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> ?	471	Mengetahui
Apakah anda mengetahui bahwa Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> memiliki nilai jual yang tinggi?	498	Mengetahui
Bagaimana manfaat yang diberikan Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> untuk memenuhi kebutuhan anda?	444	Memenuhi
Bagaimana kebutuhan anda terhadap Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> ?	499	Membutuhkan
Bagaimana ekspektasi anda terhadap Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> ?	514	Baik
Total	4384	Mengetahui/ Baik/Mengenal/Mengingat/ Memenuhi/Membutuhkan

Sumber: Hasil Olah Kuesioner September 2020

Citra Merek yang diberikan oleh Yamaha Fino 125 *Blue Core* dapat dikategorikan baik, hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel rekapitulasi diatas dengan mendapatkan total sebesar 4384 yang dapat diartikan bahwa responden mengetahui, serta baik, mengenal, memenuhi, dan membutuhkan dalam memberikan jawaban pada kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Dalam pembagian kuesioner kepada responden didapatkan hambatan-hambatan dengan skor yang kecil yaitu, manfaat yang didapatkan dari Yamaha Fino 125 *Blue Core* yang mendapatkan skor sebesar 444.

Analisis Deskriptif Harga

Penelitian ini menggunakan variabel Citra Merek, Harga, dan Minat Beli sebagai variabel dan teori dasar untuk apa menguji permasalahan yang timbul dari variabel-variabel tersebut. Pembahasan pada sub bab ini akan membahas mengenai analisis Harga yang didapatkan oleh peneliti dalam hasil pembagian kuesioner yang telah dilakukan peneliti di kota Bandung, berikut adalah tabel-tabel olahan data kuesioner yang dibantu dengan program Microsoft Excell, adapun analisis deskriptifnya dapat diterangkan dibawah ini.

(Tabel 5. Rekapitulasi Harga Yamaha Fino 125 *Blue Core*)

Pertanyaan	Skor	Kategori
Apakah Yamaha Motor memberikan Harga produk yang terjangkau?	498	Terjangkau
Apakah Harga Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> terjangkau?	490	Terjangkau
Apakah Harga Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> terjangkau dengan daya beli anda?	495	Terjangkau
Apakah Harga pokok Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> sudah sesuai dengan Harga yang diberikan kepada anda?	481	Sesuai
Apakah Harga Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> sudah sesuai dengan keunggulan yang diberikan kepada anda?	471	Sesuai
Apakah kualitas dari Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> sudah sesuai dengan Harga yang diberikan kepada anda?	478	Sesuai
Seberapa sesuai daya saing yang diberikan Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> ?	507	Sesuai
Seberapa sesuai Harga yang diberikan Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> kepada anda?	519	Sesuai
Apakah ekspektasi anda pada Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> sudah sesuai dengan Harga yang diberikan?	501	Sesuai
Total	4440	Terjangkau/ Sesuai

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner September 2020

Harga yang diberikan oleh Yamaha Fino 125 *Blue Core* dapat dikategorikan baik, hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel rekapitulasi diatas dengan mendapatkan total sebesar 4440 yang dapat diartikan bahwa responden memberikan jawaban terjangkau dan sesuai pada kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Dalam pembagian kuesioner kepada responden didapatkan hambatan-hambatan dengan skor yang kecil yaitu, keunggulan yang diberikan Yamaha Fino 125 *Blue Core* dengan Harga yang diberikan kepada konsumen, dengan mendapatkan skor sebesar 471.

Analisis Deskriptif Minat Beli

Penelitian ini menggunakan variabel Citra Merek, Harga, dan Minat Beli sebagai variabel dan teori dasar untuk apa menguji permasalahan yang timbul dari variabel-variabel tersebut. Pembahasan pada sub bab ini akan membahas mengenai analisis Minat Beli yang didapatkan oleh peneliti dalam

hasil pembagian kuesioner yang telah dilakukan peneliti di kota Bandung, berikut adalah tabel-tabel olahan data kuesioner yang dibantu dengan program Microsoft Excell, adapun analisis deskriptifnya dapat diterangkan dibawah ini.

(Tabel 6. Rekapitulasi Minat Beli Pada Yamaha Fino 125 *Blue Core*)

Pertanyaan	Skor	Kategori
Bagaimana perhatian anda terhadap Produk Motor Yamaha ?	394	Kurang Tertarik
Bagaimana perhatian anda terhadap Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> ?	421	Kurang Tertarik
Bagaimana perhatian anda pada saat melihat reviewer yang meriview Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> ?	401	Kurang Tertarik
Apakah anda tertarik pada Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> ?	456	Tertarik
Apakahanda tertarik dengan desain yang diberikan Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> ?	420	Kurang Tertarik
Apakah anda tertarik dengan rekomendasi sales Motor Yamaha Fino 125 <i>Blue Core</i> ?	396	Kurang Tertarik
Total	2488	Kurang Tertarik

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner September 2020

Minat Beli yang diberikan oleh Yamaha Fino 125 *Blue Core* dapat dikategorikan kurang baik, hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel rekapitulasi diatas dengan mendapatkan total sebesar 24488 yang dapat diartikan bahwa responden kurang tertarik dan terdapat satu pertanyaan yang dirasa tertarik dalam memberikan jawaban pada kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Dalam pembagian kuesioner kepada responden didapatkan hambatan-hambatan seperti, kurangnya perhatian responden pada produk motor Yamaha, yang mendapatkan skor sebesar 394.

SIMPULAN

Dari rangkaian keterangan yang sudah peneliti jelaskan mengenai kesenjangan Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli pada Yamaha Fino 125 *Blue Core* di Kota Bandung dapat disimpulkan pada kesimpulan dibawah ini:

1. Pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli pada Yamaha Fino 125 *Blue Core*. Artinya, pengetahuan konsumen mengenai merek Yamaha Fino 125 *Blue Core* tidak akan meningkatkan minat beli konsumen pada Yamaha Fino 125 *Blue Core* di Kota Bandung.
2. Pengaruh anantara Harga terhadap Minat beli pada Yamaha Fino 125 *Blue Core*. Artinya, harga yang diberikan Yamaha pada produk Yamaha Fino 125 *Blue Core* dapat menentukan Minat Beli konsumen pada Yamaha Fino 125 *Blue Core*.

KETERBATASAN DAN SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan didalam penelitian ini harus yang memiliki kegunaan yang aspiratif. Dibawah ini menerangkan mengenai Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Yamaha Fino 125 di Kota Bandung.

1. Yamaha dapat memberikan pengetahuan secara lebih kepada konsumen mengenai setiap produknya. Hal tersebut agar konsumen dapat lebih memberikan perhatiannya kepada apa yang diberikan oleh pihak Yamaha kepada konsumen.

2. Pihak Yamaha dapat memberikan keunggulan lebih pada setiap produknya. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat lebih memperhatikan apa saja yang diberikan oleh pihak Yamaha pada Yamaha Fino 125 *Blue Core* sehingga dapat memberikan perhatian lebih kepada produk tersebut selain Harga yang diberikan.
3. Pihak Yamaha motor dapat memberikan ketertarikan lebih pada setiap produknya. Hal tersebut agar konsumen memiliki pilihan selain apa yang diinginkan oleh konsumen. Seperti halnya produk motor Yamaha non matic yang bervariasi, sehingga konsumen lebih banyak pilihan selain motor yang diinginkannya.

REFERENSI

- Nathasya Valentina, Edsa. 2014. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada: Batik Air Sebagai Brand Extension Dari Lion Air)*, Jurnal.
- Nurserio, Ichsan Pratama. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli pada Store Outdoor Fashion Torch Ciwalk* : Repository Ekuitas
- Septi Nuryani Dewi, Dede R.Oktini,SE.,M.SI, Nina Maharani, Se., M.SI.2017. *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Bata (Suatu Survey Konsumen Sepatu Bata di Festival Citylink Bandung)*, Jurnal.
- Widianingsih, Nining. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy ESP (Survey Pada Pengunjung Dealer Daya Motor Cabang Asia Afrika Bandung)* : Repository Unpas
- Mimik Zulviani, Nurul Akramiah, Eva Mufidah .2019. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas "Sophie Martin Paris"*. Jurnal
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Aptaguna, A. 1 , Pitaloka, E. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Jurnal Universitas Pembangunan Jaya.
- Zulganef. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Refika
- Dewi, Betty Septyana. 2018. *Pengaruh Electronicword of mouth, Citra Merek dan Harga terhadap purchase intention laptop acer (Studi kasus IAIN Surakarta*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012) . *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Sekaran, Uma. 2014. Metodologi Penelitian untuk bisnis (Research Methods for business). Buku I edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono , 2015. Metode Penelitian kombinasi (mix methods). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono,Fandy. 2015. Strategy Pemasaran . Edisi Ke-4,Yogyakarta: Andi Offset.