

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari daya tarik desain produk, daya tarik promosi, dan persepsi kualitas terhadap citra merek serta dampaknya terhadap minat pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat Pop. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya tarik desain produk, daya tarik promosi, dan persepsi kualitas sebagai variabel independen, kemudian citra merek sebagai variabel intervening, dan minat beli sebagai variabel dependen.

Metode penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 150 responden pada calon konsumen Honda yang mengunjungi Dealer Nusantara Sakti Purwokerto. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan dengan program AMOS versi 20.0. Jenis data adalah data primer dan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka tertutup.

Hasil penelitian ini membuktikan 3 hipotesis diterima dan 3 hipotesis ditolak. 3 hipotesis yang diterima mencakup daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap citra merek, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli. hipotesis yang ditolak adalah daya tarik desain produk berpengaruh positif terhadap citra merek, daya tarik desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci : daya tarik desain produk, daya tarik promosi, persepsi kualitas, citra merek, minat beli.