

ABSTRAKSI

Minat beli konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Produk Honda sebagai *top of main brand* telah mengalami penurunan, terbukti dengan menurunnya *market share* penjualan sepeda motor merek Honda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan atribut produk terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor merek Honda

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda. Dengan menggunakan teknik purposive aksidental sampling, diperoleh jumlah sampel sebesar 75 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,256, artinya semakin positif citra merek sepeda motor Honda di mata masyarakat, maka hal itu akan meningkatkan minat beli konsumen, dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,593 > 1,9939$. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,232, artinya semakin harga produk sepeda motor Honda terjangkau sehingga mampu menarik perhatian konsumen, maka hal itu akan mempengaruhi tingginya minat beli konsumen, dengan nilai t hitung $2,427 > 1,9939$. Atribut produk terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,408, artinya semakin bervariasi atribut produk yang ditawarkan sepeda motor Honda, maka hal itu akan meningkatkan minat beli konsumen dengan nilai t hitung $3,854 > 1,9939$.

Kata kunci : Citra merek, harga, atribut produk dan minat beli konsumen