

## **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN DAYA TARIK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOWROOM HARRIS MOBIL PERIODE 2024**

**Adelia Lucky Virda Lorensa<sup>1</sup>, Nur Aini Anisa<sup>2</sup>, Lis Setyowati<sup>3</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya<sup>1,2,3</sup>

e-mail: [adelcantikkyut10@gmail.com](mailto:adelcantikkyut10@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Industri mobil bekas di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan peningkatan permintaan konsumen terhadap kendaraan dengan harga lebih terjangkau dibandingkan mobil baru. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk juga menuntut showroom mobil bekas untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun banyak penelitian yang membahas faktor-faktor seperti harga dan citra merek, belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga faktor secara simultan, khususnya dalam konteks showroom mobil bekas lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik showroom terhadap minat beli konsumen pada showroom Harris Mobil. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga ( $B = 0,585$ ;  $\text{Sig.} = 0,000$ ) dan daya tarik showroom ( $B = 0,277$ ;  $\text{Sig.} = 0,004$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara citra merek ( $B = 0,121$ ;  $\text{Sig.} = 0,251$ ) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,965 menunjukkan bahwa 96,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengisi kekosongan dalam literatur yang membahas pengaruh simultan citra merek, harga, dan daya tarik showroom terhadap minat beli konsumen dalam konteks showroom mobil bekas.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, Daya Tarik Showroom, Minat Beli

### **ABSTRACT**

The used car industry in Indonesia has experienced rapid growth in recent years, driven by increasing consumer demand for more affordable vehicles compared to new cars. Additionally, changing consumer behavior, with a greater focus on selecting products more carefully, demands that used car showrooms better understand the factors influencing purchase decisions. While many studies have addressed factors such as price and brand image, few have examined the simultaneous impact of these factors, particularly in the context of local used car showrooms. This study aims to analyze the influence of brand image, price, and showroom attractiveness on consumer purchase intention at Harris Mobil showroom. The research employs a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The findings indicate that price ( $B = 0.585$ ;  $\text{Sig.} = 0.000$ ) and showroom attractiveness ( $B = 0.277$ ;  $\text{Sig.} = 0.004$ ) have a positive and significant effect on purchase intention, while brand image ( $B = 0.121$ ;  $\text{Sig.} = 0.251$ ) does not have a significant partial effect. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.965 indicates that 96.5% of the variation in purchase intention can be explained by the three variables. These findings fill a gap in the literature by addressing the simultaneous influence of brand image, price, and showroom attractiveness on consumer purchase intention in the context of used car showrooms.

**Keywords:** brand image, price, showroom attractiveness, purchase intention

### **PENDAHULUAN**

Industri otomotif, khususnya pasar mobil bekas, telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan daya beli masyarakat serta

kebutuhan akan kendaraan yang lebih terjangkau membuat mobil bekas menjadi pilihan utama bagi konsumen. Faktor-faktor seperti harga yang lebih terjangkau dibandingkan mobil baru, tingkat depresiasi yang lebih rendah, dan ragam pilihan model yang lebih beragam semakin memperkuat daya tarik pasar mobil bekas. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di pasar mobil bekas, showroom seperti Harris Mobil perlu memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk tetap dapat bersaing.

Berbagai penelitian internasional dan nasional telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, citra merek, dan daya tarik showroom. Chinomona (2013) menemukan bahwa kepercayaan merek, afek merek, dan loyalitas merek secara signifikan mendorong niat beli di sektor otomotif. Hanzaee & Andervazh (2012) menekankan bahwa persepsi harga dan nilai pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan minat beli. Selain itu, Bashir et al. (2020) menunjukkan bahwa atmosfer toko yang menarik secara visual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli impulsif, sementara Suryana & Sari (2021) menyoroti peran visual merchandising, atmosfer toko, serta diskon harga dalam memengaruhi pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Di Indonesia, penelitian oleh Pratiwi et al. (2020) mengungkapkan bahwa harga adalah faktor dominan dalam keputusan pembelian otomotif, sementara Asan et al. (2024) dan Hayati & Prasojo (2024) menekankan bahwa daya tarik showroom dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Meskipun banyak penelitian yang membahas harga dan citra merek, masih sedikit yang mengkaji pengaruh simultan dari ketiga faktor tersebut dalam konteks showroom mobil bekas lokal di Indonesia. Selain itu, Dam (2020) menyatakan bahwa brand trust dan perceived value secara langsung mempengaruhi preferensi merek dan niat beli konsumen.

Masalah ini penting baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, pemahaman mengenai pengaruh simultan antara citra merek, harga, dan daya tarik showroom terhadap minat beli konsumen masih terbatas, terutama dalam konteks pasar mobil bekas di Indonesia. Sebelumnya, penelitian cenderung membahas pengaruh faktor-faktor ini secara terpisah, sementara pengaruh simultan ketiga faktor tersebut dalam konteks pasar lokal belum banyak dibahas. Secara praktis, pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini dapat membantu showroom mobil bekas, seperti Harris Mobil, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan riset yang ada dengan menganalisis pengaruh simultan citra merek, harga, dan daya tarik showroom terhadap minat beli konsumen di showroom mobil bekas Harris Mobil. Citra merek diukur dengan indikator-indikator seperti reputasi merek dan kepercayaan konsumen, berdasarkan teori Kotler & Keller (2016). Harga diukur menggunakan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk, mengacu pada teori Tjiptono (2016). Daya tarik showroom diukur melalui faktor-faktor seperti fasilitas, pelayanan, dan atmosfer showroom, mengacu pada teori Schiffman & Kanuk (2010). Minat beli, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan, dipengaruhi oleh citra merek yang kuat, harga yang sesuai, dan daya tarik showroom yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018) dan Kotler & Keller (2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik showroom terhadap minat beli konsumen pada showroom Harris Mobil Surabaya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen? (3) Apakah daya tarik showroom berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen? Selanjutnya, penelitian ini juga ingin

mengetahui: (4) Apakah citra merek, harga, dan daya tarik showroom secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial maupun simultan pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik showroom terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran dan memberikan rekomendasi praktis bagi showroom dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Showroom Harris Mobil, perusahaan yang bergerak di bidang jual-beli mobil bekas. Cabang showroom ini berlokasi di Surabaya dan Sidoarjo. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari April hingga Juli 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data yang bersifat numerik yang kemudian dianalisis secara statistik. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik showroom terhadap minat beli konsumen. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert 1-5, di mana setiap butir pernyataan mewakili indikator dari masing-masing variabel (Joshi et al., 2015).

Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yang dapat mengukur kekuatan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang mengukur konsistensi internal item-item dalam kuesioner. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner valid dan reliabel, yang berarti kuesioner ini layak digunakan untuk pengumpulan data (Tavakol & Dennick, 2011).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Harris Mobil yang berjumlah 368 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan sampel sebanyak 99 responden. Namun, setelah pengumpulan data, hanya 56 responden yang memenuhi kriteria validitas data dan dapat digunakan dalam analisis. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak (random sampling), sebagaimana dijelaskan oleh Etikan (2016), untuk memastikan keberagaman responden yang mewakili populasi.

Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat langsung kondisi showroom serta interaksi pelayanan yang ada di Harris Mobil. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden, yang mencakup tanggapan mereka terhadap variabel citra merek, harga, dan daya tarik showroom. Dokumentasi meliputi pengumpulan data sekunder seperti laporan penjualan dan catatan pemasaran yang ada di showroom. Selain itu, dilakukan wawancara terbatas dengan pihak showroom untuk memperoleh informasi tambahan terkait strategi pemasaran dan persepsi konsumen. Informasi ini digunakan untuk memperkaya interpretasi data kuantitatif yang telah dikumpulkan dan membantu dalam analisis lebih lanjut (Creswell, 2014).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan respon terhadap setiap variabel yang telah ditentukan. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik yang diperlukan (Gujarati & Porter, 2009). Jika ditemukan pelanggaran terhadap asumsi klasik, metode korektif seperti transformasi data atau penggunaan Weighted Least Squares (WLS) akan dipertimbangkan untuk memperbaiki estimasi yang bias atau tidak efisien.

Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen (citra

merek, harga, dan daya tarik showroom) terhadap variabel dependen (minat beli). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap minat beli konsumen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kontribusi seluruh variabel bebas terhadap minat beli. Seluruh analisis dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi terbaru. Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk mempermudah interpretasi. Temuan akhir dari analisis ini akan digunakan sebagai dasar dalam menyusun kesimpulan dan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh showroom mobil bekas seperti Harris Mobil.

**Tabel 1. Indikator untuk Masing-masing Variabel:**

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber Teori
<b>Citra Merek (X1)</b>	Reputasi Merek	Seberapa baik Anda menilai reputasi Harris Mobil di pasar mobil bekas.	Kotler & Keller (2016)
	Kepercayaan Konsumen terhadap Merek	Sejauh mana Anda percaya dengan kualitas mobil yang dijual oleh Harris Mobil?	Kotler & Keller (2016)
<b>Harga (X2)</b>	Persepsi Harga yang Sesuai dengan Kualitas Produk	Apakah harga mobil yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang Anda harapkan?	Tjiptono (2016)
<b>Daya Tarik Showroom (X3)</b>	Fasilitas Showroom	Seberapa baik fasilitas yang tersedia di Harris Mobil menurut Anda?	Schiffman & Kanuk (2010)
	Pelayanan Showroom	Sejauh mana Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf showroom?	Schiffman & Kanuk (2010)
	Atmosfer Showroom	Bagaimana Anda menilai suasana yang ada di showroom Harris Mobil?	Schiffman & Kanuk (2010)
<b>Minat Beli (Y)</b>	Kecenderungan untuk Membeli	Seberapa besar keinginan Anda untuk membeli mobil di Harris Mobil?	Kotler & Armstrong (2018)

Tabel berikut ini menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini. Setiap indikator merepresentasikan aspek yang relevan dari variabel yang diteliti, yang selanjutnya diukur menggunakan item-item pertanyaan dalam kuesioner. Citra merek diukur dengan dua indikator utama: reputasi merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Reputasi merek mencerminkan penilaian konsumen terhadap citra umum Harris Mobil di pasar mobil bekas, sedangkan kepercayaan merek menunjukkan sejauh mana konsumen merasa yakin akan kualitas produk yang ditawarkan oleh showroom, sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016). Harga diukur berdasarkan persepsi konsumen tentang apakah harga yang ditawarkan oleh showroom sesuai dengan kualitas produk yang diterima, yang mengacu pada teori Tjiptono (2016). Daya tarik showroom diukur melalui tiga indikator: fasilitas showroom, pelayanan yang diberikan oleh staf, dan atmosfer yang tercipta di showroom. Faktor-faktor ini merujuk pada teori Schiffman & Kanuk (2010), yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen dengan fasilitas dan pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Minat beli diukur dengan kecenderungan konsumen untuk

membeli suatu produk di masa depan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018), yang mencakup elemen-elemen dari keinginan konsumen yang terbentuk dari berbagai faktor yang sudah dijelaskan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Studi ini melibatkan 56 responden yang terdiri dari 23 pria (41,1%) dan 33 wanita (58,9%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kendaraan, baik secara langsung maupun sebagai influencer dalam rumah tangga. Dari segi usia, mayoritas (55,4%) berusia antara 20–30 tahun, mencerminkan profil profesional muda dan keluarga yang berada di usia produktif dan memiliki kebutuhan kepemilikan mobil yang kuat. Sebagian besar responden adalah karyawan swasta (55,4%), diikuti oleh mahasiswa (21,4%), wirausahawan (10,7%), dan pekerjaan lainnya.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,920	0,263	(Valid)
	X1.2	0,920	0,263	(Valid)
	X1.3	0,905	0,263	(Valid)
Harga (X2)	X2.1	0,872	0,263	(Valid)
	X2.2	0,941	0,263	(Valid)
	X2.3	0,944	0,263	(Valid)
Daya Tarik (X3)	X3.1	0,926	0,263	(Valid)
	X3.2	0,881	0,263	(Valid)
	X3.3	0,812	0,263	(Valid)
Minat Beli (Y)	Y1	0,973	0,263	(Valid)
	Y2	0,953	0,263	(Valid)
	Y3	0,913	0,263	(Valid)

Sumber: Output SPSS 16 Data diolah Peneliti (2025)

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian baik citra merek (X1), harga (X2), daya tarik showroom (X3), maupun minat beli (Y) memiliki nilai r-hitung yang jauh lebih besar dibandingkan r-tabel (0,263). Dengan demikian, semua butir pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan dalam pertanyaan ini suda mampu mempresentasikan variable yang diukur. Misalnya. Indicator citra merek (X1) menunjukkan nilai korelasi tinggi (0,905–0,920), yang berarti responden memahami dan memberikan jawaban konsistensi terhadap pernyataan mengenai reputasi showroom. Demikian juga pada variabel harga (0,872–0,944), daya tarik showroom (0,812–0,926), serta minat beli (0,913–0,973), semuanya menampilkan validitas yang sangat baik.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,964	0,70	(Realiabel)
Harga (X2)	0,941	0,70	(Realiabel)
Daya Tarik (X3)	0,935	0,70	(Realiabel)
Minat Beli (Y)	0,941	0,70	(Realiabel)

Sumber: Output SPSS 16 Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3, keempat variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90, yaitu berkisar antara 0,935 hingga 0,964. Nilai tersebut jauh melampaui batas minimum 0,70 yang dipersyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini sangat andal. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan konsisten, stabil, dan layak untuk mengukur konstruk citra merek, harga, daya tarik showroom, serta minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki korelasi yang kuat antarindikator dalam mengukur variabel yang sama. Reliabilitas yang tinggi ini memberikan jaminan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis regresi berganda pada tahap berikutnya.

**Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek (X1)	56	3.00	9.00	5.3929	1.87499
Harga (X2)	56	3.00	10.00	5.7143	2.07771
Daya Tarik (X3)	56	3.00	10.00	5.1786	1.77976
Minat Beli (Y)	56	3.00	10.00	5.6964	1.91567

Sumber: Output SPSS 16 Data diolah Peneliti (2025)

Citra merek (X1) Nilai rata-rata 5,39 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi cukup baik terhadap citra showroom Harris Mobil. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen dan menjadi dasar penting dalam keputusan pembelian. Standar deviasi 1,87 mengindikasikan adanya variasi persepsi, meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian yang cenderung positif. Harga (X2) Rata-rata sebesar 5,71 menampilkan bahwa harga dinilai cukup kompetitif oleh responden. Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan sekaligus faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Standar deviasi 2,08 menunjukkan perbedaan pandangan antarresponden, di mana sebagian menilai harga sesuai dengan kualitas, sedangkan sebagian lainnya menganggap masih relatif tinggi.

Daya Tarik (X3) Nilai rata-rata daya tarik showroom adalah 5,18, terendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, fasilitas, maupun pelayanan showroom dinilai cukup baik namun masih perlu ditingkatkan. Schiffman dan Kanuk (2010) menegaskan bahwa daya tarik pemasaran berpengaruh terhadap sikap dan minat beli, karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang dikomunikasikan secara langsung. Minat beli (Y) Nilai rata-rata 5,69 menampilkan bahwa minat beli terhadap konsumen Harris Mobil cukup tinggi. Ferdinand 1,92 menunjukkan adanya perbedaan tingkat minat beli: sebagian konsumen sangat berminat, sementara sebagian lainnya masih ragu.

**Tabel 5. Uji Normalitas**

Statistik	Nilai
N	56
Mean	.0000000
Std. Deviation	.35629595
Absolute	.249
Positive	.249
Negative	-.201
Kolmogorov-Smirnov Z	1.865

Asymp. Sig. (2-tailed)	.002
------------------------	------

Sumber: Output SPSS 16 Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai Asymp. tanda tangan. = 0,002 < 0,05, sehingga residu dinyatakan tidak berdistribusi normal. Namun menurut Ghazali (2018), jika jumlah sampel > 30 maka penyimpangan asumsi normalitas tidak menjadi masalah serius karena berdasarkan Teorema Limit Pusa, distribusi data sampel besar cenderung mendekati normal. Dengan demikian, model regresi tetap layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,064	15.676	Terindikasi multikolinearitas
Harga (X2)	0,160	6.234	Bebas multikolinearitas
Daya Tarik (X3)	0,090	11.121	Terindikasi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 16 Data diolah Peneliti (2025)

Hasil menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (VIF = 15,676) dan Daya Tarik (VIF = 11,121) melebihi batas 10 sehingga terdapat indikasi multikolinearitas. Sementara itu, variabel Harga (VIF = 6,234) dinyatakan bebas multikolinearitas. Meskipun demikian, keberadaan multikolinearitas tidak selalu menjadi masalah serius, khususnya ketika tujuan penelitian adalah untuk melihat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,251	Bebas heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,000	Terindikasi heteroskedastisitas
Daya Tarik (X3)	0,004	Terindikasi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 16 Data diolah Peneliti (2025)

Dari Tabel 6 diketahui bahwa variabel Harga (0,000) dan Daya Tarik (0,004) menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga mengalami gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, variabel Citra Merek (0,251) bebas dari heteroskedastisitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi belum sepenuhnya memenuhi asumsi homoskedastisitas. Oleh karena itu, metode perbaikan seperti transformasi data, Weighted Least Square (WLS), atau regresi strong dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan reliabilitas estimasi.

**Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	Std Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,268	0,153	-	1,746	0,087
Citra Merek (X1)	0,121	0,104	0,118	1,160	0,251
Harga (X2)	0,585	0,059	0,634	9,850	0,000
Daya Tarik (X3)	0,277	0,093	0,257	2,992	0,004

Sumber: Output SPSS 16 Data diolah Peneliti (2025)

Persamaan regresi  $Y = 0,268 + 0,121X1 + 0,585X2 + 0,277X3$ , interpretasi Konstanta = 0,268 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh ketiga variabel independen, minat beli tetap memiliki nilai dasar 0,268. Citra Merek (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan (Sig. = 0,251 > 0,05). Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan ( $B = 0,585$ ; Sig. = 0,000). Daya Tarik (X3) berpengaruh positif dan signifikan ( $B = 0,277$ ; Sig. = 0,004). Artinya, harga dan daya tarik showroom menjadi faktor yang dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan citra merek berpengaruh tetapi tidak signifikan.

**Tabel 9. Uji Korelasi Pearson**

Variabel	Korelasi (r)	Sig.	Keterangan
Citra Merek – Minat Beli	0,945**	0.000	Sangat kuat, signifikan
Harga – Minat Beli	0,969**	0.000	Sangat kuat, signifikan
Daya Tarik – Minat Beli	0,928**	0.000	Sangat kuat, signifikan

Sumber: Output SPSS 16 Data diolah Peneliti (2025)

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki korelasi yang sangat kuat, positif, dan signifikan dengan Minat Beli. Artinya, semakin tinggi citra merek, harga yang sesuai, serta daya tarik showroom, maka semakin besar minat beli konsumen.

**Tabel 10. Koefisien determinasi**

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,983	0,965	0,963	0,36643

Sumber: Output SPSS 16 Data diolah Peneliti (2025)

Nilai  $R^2 = 0,965$  menunjukkan bahwa 96,5% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, dan daya tarik showroom. Sisanya sebesar 3,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, seperti promosi online, reputasi showroom pesaing, atau preferensi konsumen.

**Tabel 11. Uji t (Parsial)**

Variabel	t	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	21.223	0.000	Positif signifikan
Harga (X2)	28.860	0.000	Positif signifikan
Daya Tarik (X3)	18.317	0.000	Positif signifikan

Sumber: Output SPSS 16 Data diolah Peneliti (2025)

Ketiga variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, dengan kontribusi dominan berasal dari Harga (X2).

**Tabel 12. Uji F (Simultan)**

Model	F Hitung	Tanda tangan.	Keterangan
1	483.742	0.000	Signifikan

Sumber: Output SPSS 16 Data diolah Peneliti (2025)

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Showroom berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Harris Mobil.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Daya Tarik Showroom (X3) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Harris Mobil Surabaya periode 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner skala Likert, melibatkan 56 responden yang merupakan konsumen potensial Harris Mobil. Hasil uji analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata yang relatif tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai Harris Mobil cukup positif baik dari segi citra, harga, maupun daya tarik. Meskipun demikian, adanya standar deviasi yang cukup besar menunjukkan masih terdapat variasi persepsi konsumen, sehingga masih diperlukan perbaikan dalam strategi komunikasi pemasaran maupun pelayanan.

Instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel. Semua item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas r-tabel (0,263) dan Cronbach's Alpha lebih dari 0,90. Artinya, kuesioner yang digunakan secara konsisten serta mampu mengukur konstruk variabel penelitian dengan baik. Lebih lanjut, hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara masing-masing variabel independen dengan Minat Beli, dengan nilai koefisien korelasi berkisar 0,928–0,969 dan signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek, harga yang kompetitif, dan daya tarik showroom, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli mobil di Harris Mobil.

Analisis regresi linier berganda memperkuat hasil tersebut. Secara simultan, variabel independen ketiga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $F = 483,742$ ;  $Sig. = 0,000$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,965, yang berarti 96,5% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, dan daya tarik showroom. Sisa 3,5% dijelaskan oleh faktor eksternal lain seperti kualitas produk, promosi digital, lokasi showroom, atau reputasi pesaing.

**Tabel 13. Ringkasan Hasil Analisis Regresi, Korelasi, dan Hipotesis**

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Korelasi (r)	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,121	1.160	0,251	0,945**	Tidak signifikan parsial
Harga (X2)	0,585	9.850	0,000	0,969**	Signifikan, dominan
Daya Tarik (X3)	0,277	2.992	0,004	0,928**	Signifikan
Uji F (Simultan)	-	483,742	0,000	Nilai R = 0,983	Signifikan simultan
$R^2$ (Determinasi)	-	-	-	0,965	96,5% dijelaskan model

Sumber: Output SPSS 16 Data diolah Peneliti (2025)

Harga (X2) merupakan faktor dominan yang mempengaruhi Minat Beli. Konsumen cenderung memilih showroom dengan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai kualitas produk. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menekankan harga sebagai elemen utama bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen. Daya Tarik Showroom (X3) juga berpengaruh signifikan. Pelayanan yang ramah, fasilitas showroom yang nyaman, dan promosi kreatif mampu meningkatkan pengalaman konsumen serta mendorong mereka untuk membeli. Citra Merek (X1) meskipun memiliki korelasi yang sangat kuat dengan Minat Beli, pengaruh parsialnya tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya tumpang tindih dengan variabel harga dan daya tarik, sehingga kontribusi citra merek lebih terasa ketika dilihat secara simultan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel ketiga memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Beli konsumen Harris Mobil. Harga menjadi faktor yang paling menentukan, diikuti oleh Daya Tarik Showroom , sementara Citra Merek tetap

penting sebagai faktor pendukung jangka panjang. Implikasi praktis dari temuan ini Harris Mobil perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif dan fleksibel, showroom harus meningkatkan kenyamanan fasilitas dan kualitas pelayanan dan upaya menjaga citra merek melalui promosi digital dan layanan purna jual tetap penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik showroom terhadap minat beli konsumen di showroom mobil bekas Harris Mobil Surabaya, ditemukan bahwa harga dan daya tarik showroom memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara spesifik, harga terbukti menjadi faktor yang paling dominan dengan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian, sementara daya tarik showroom, yang meliputi fasilitas, pelayanan, dan atmosfer showroom, juga berperan penting. Citra merek, meskipun memiliki korelasi yang kuat dengan minat beli, tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model yang digunakan menjelaskan 96,5% variasi minat beli, dengan harga dan daya tarik showroom yang paling berpengaruh dalam memprediksi keputusan konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran konsumen, terutama dalam konteks pasar mobil bekas. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana harga, daya tarik showroom, dan citra merek saling berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun citra merek memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, faktor yang lebih langsung—seperti harga dan daya tarik showroom memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, temuan ini mengisi kekosongan dalam literatur yang membahas pengaruh simultan dari ketiga faktor tersebut dalam konteks showroom mobil bekas lokal, yang sebelumnya belum banyak diteliti.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi yang berguna bagi showroom mobil bekas, khususnya Harris Mobil, untuk lebih fokus pada penawaran harga yang kompetitif dan peningkatan daya tarik showroom. Penelitian ini menegaskan bahwa menyediakan harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta memperbaiki fasilitas dan pelayanan di showroom, akan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun citra merek tetap memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang, strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman berbelanja yang memadai dan harga yang bersaing akan lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti, seperti mempertimbangkan faktor emosional atau sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya pengaruh keluarga atau teman dalam keputusan konsumen. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai alasan konsumen memilih showroom tertentu dan bagaimana pengalaman mereka di showroom tersebut mempengaruhi keputusan mereka. Penelitian lebih lanjut ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan lebih kaya tentang proses pengambilan keputusan konsumen dalam pasar mobil bekas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asan, J., Rahman, A., & Rachmawati, I. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada Showroom UD. Prima Mobil Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1).  
<https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.49>

- Bashir, M., Khan, M. A., & Iqbal, M. (2020). The Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior: A Case Study of Retail Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101-115. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101115>
- Chinomona, R. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–472. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Etikan, I. (2016). *Sampling Methods in Research Methodology: How to Choose a Sampling Technique for Research*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v6-i2/1936>
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 9th Editio. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hanzaee, K. H., & Andervazh, L. (2012). The Impact of Price Perception on the Relationship between Service Quality and Consumer Satisfaction in the Car Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 73–85. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n3p73>
- Hayati, M. A., & Prasojo, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor Thrift di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 8(1), 97-115. <https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2520>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Pratiwi, A., Junaidi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk. 2010. Consumer Behavior (10th Ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Suryana, R. H. A., & Komala Sari, D. (2021). Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable. *ACOPEN*, 5, Article 2596. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.