

PENGARUH CITRA MEREK DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOTOR LISTRIK DI SPC (SAHABAT PERSERAYA CENTRAL) MAUMERE

Antonius Djolong Lewar¹, Antonius Philipus Kurniawan², Kristina Reinildis Aek³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa, Indonesia-¹⁻³

Jalan Kesehatan No. 03, Maumere 86111 – Nusa Tenggara Timur

Email : djolonglewar@gmail.com

Abstract.

The development of transportation technology and growing public awareness of using environmentally friendly vehicles have driven the growth of the electric motorcycle industry in Indonesia, including in Maumere City. However, this development still faces various problems, such as low brand recognition, public doubts about product quality, battery durability, and fluctuations in the number of electric motorcycle customers at SPC Maumere. Customer data shows an increase in 2024 but a decrease in 2025. In addition, a pre-survey showed a consumer satisfaction level of 68.13% with a satisfaction gap of 31.87%, indicating that consumer satisfaction has not yet reached an optimal level. This situation highlights the importance of brand image and purchase intention in improving consumer satisfaction.

This study aims to: (1) understand the general overview of brand image, purchase interest, and consumer satisfaction of electric motorcycles at SPC Maumere; (2) analyze the partial influence of brand image on consumer satisfaction; (3) analyze the partial influence of purchase interest on consumer satisfaction; and (4) analyze the simultaneous effect of brand image and purchase interest on consumer satisfaction of electric motorcycles at SPC Maumere. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population of the study consists of all electric motorcycle consumers at SPC Maumere. Sampling was done using a purposive sampling technique. Data was collected through questionnaires, observations, interviews, and documentation. The data analysis techniques used include descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, partial test (t-test), simultaneous test (F-test), and coefficient of determination (R^2). The research results are expected to show that a good brand image will increase consumer trust in SPC electric motorcycles, which in turn will boost consumer satisfaction. In addition, a high purchase intention is also expected to help create a positive buying experience and increase consumer satisfaction. Simultaneously, brand image and purchase intention are predicted to have a positive and significant impact on consumer satisfaction with SPC Maumere electric motorcycles.

This research is expected to provide theoretical contributions to the development of marketing management knowledge, especially regarding consumer behavior in the electric vehicle industry. Practically, the results of this study can serve as a consideration for SPC Maumere in formulating more effective marketing strategies to enhance brand image, purchase intention, and consumer satisfaction, thus helping retain customers and increase the company's competitiveness.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention, Customer Satisfaction, Electric Motorcycles, SPC Maumere.

Abstrak.

Perkembangan teknologi transportasi dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan kendaraan ramah lingkungan telah mendorong pertumbuhan industri motor listrik di Indonesia, termasuk di Kota Maumere. Namun, perkembangan tersebut masih dihadapkan pada berbagai permasalahan, seperti rendahnya tingkat

pengenalan merek, keraguan masyarakat terhadap kualitas produk, daya tahan baterai, serta fluktuasi jumlah pelanggan motor listrik di SPC Maumere. Data pelanggan menunjukkan peningkatan pada tahun 2024, namun mengalami penurunan pada tahun 2025. Selain itu, hasil pra-survei menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 68,13% dengan gap kepuasan sebesar 31,87%, yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya peran citra merek dan minat beli dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran umum citra merek, minat beli, dan kepuasan konsumen motor listrik di SPC Maumere; (2) menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen; (3) menganalisis pengaruh minat beli secara parsial terhadap kepuasan konsumen; dan (4) menganalisis pengaruh citra merek dan minat beli secara simultan terhadap kepuasan konsumen motor listrik di SPC Maumere.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen motor listrik SPC Maumere. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk motor listrik SPC sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Selain itu, minat beli yang tinggi juga diharapkan mampu mendorong terbentuknya pengalaman pembelian yang positif dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Secara simultan, citra merek dan minat beli diperkirakan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen motor listrik di SPC Maumere.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada industri kendaraan listrik. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak SPC Maumere dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan citra merek, minat beli, serta kepuasan konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Beli, Kepuasan Konsumen, Motor Listrik, SPC Maumere.

1. LATAR BELAKANG

Di Indonesia, kendaraan bermotor roda dua merupakan alat transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat karena praktis, ekonomis, dan mudah digunakan. Oleh sebab itu, perkembangan motor listrik memiliki peluang besar untuk diterima masyarakat. Motor listrik menawarkan berbagai keunggulan, seperti biaya operasional yang lebih rendah, suara mesin yang lebih halus, minim perawatan, serta tidak menghasilkan emisi gas buang. Kondisi ini menjadikan motor listrik sebagai alternatif kendaraan masa depan. Pemerintah Indonesia juga terus mendorong penggunaan kendaraan listrik melalui berbagai kebijakan, seperti pemberian subsidi pembelian motor listrik, pembangunan stasiun pengisian daya, serta program transisi energi bersih. Dukungan pemerintah ini menunjukkan bahwa kendaraan listrik memiliki prospek yang besar di pasar nasional, termasuk di daerah-daerah seperti Kabupaten Sikka, khususnya Kota Maumere.

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang membeli, menggunakan, atau memanfaatkan suatu produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam kegiatan pemasaran, konsumen menjadi pihak yang sangat penting karena keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen. Motor listrik di Maumere masih tergolong baru dan dalam tahap pengenalan

(*early adoption*) di kalangan masyarakat. Kehadirannya belum seumum motor berbahan bakar bensin, tetapi mulai dikenal melalui beberapa dealer atau agen penjualan seperti SPC (Sahabat Perseraya Central) Maumere yang memperkenalkan kendaraan listrik sebagai alternatif transportasi modern.

Hasil pra survey kepuasan konsumen motor listrik spc maumere

No	Indikator	No item	Total	Kriteria
1	Kesesuaian Harapan	1-2	74,00	Baik
2	Minat Pembelian Ulang	3-4	70,63	Baik
3	Kesediaan Merekomendasikan	5-6	71,33	Baik
4	Kepuasan Terhadap Pelayanan	7-8	68,00	Cukup Baik
5	Kepuasan Keseluruhan	9-10	56,67	Cukup Baik
% Skor Total dan kategori variabel = 68,13(baik)				
% Masalah Kepuasan Konsumen (Gap) =31,87				

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra survey 2026

Berdasarkan hasil pra-survei, indikator kepuasan keseluruhan memperoleh nilai terendah sebesar 56,67%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum merasa puas secara optimal setelah membeli dan menggunakan motor listrik SPC.

Ringkasan *Research Gap*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian	Peneliti
Citra merek	Kepuasan Konsumen	Pengaruh Signifikan	Kotler dan Keller (2016) Putri <i>et al.</i> (2024) Hasibuan (2023) Made <i>et al.</i> (2025)
Citra merek	Kepuasan Konsumen	Berpengaruh Tidak Signifikan	Muamar (2024)
Minat beli	Kepuasan Konsumen	Berpengaruh Signifikan	Fernando (2023), Damanik (2023),

			Roshela (2025), Putu <i>et al.</i> (2025)
Minat beli	Kepuasan Konsumen	Berpengaruh Tidak Signifikan	Fitrianingsih (2022).

Sumber: penelitian terdahulu

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian (*Research Gap*) mengenai pengaruh citra merek dan minat beli terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel citra merek, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil tidak signifikan. Hal yang sama juga terjadi pada variabel minat beli, di mana sebagian penelitian menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda yaitu tidak signifikan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan konsep fundamental dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Istilah ini merujuk pada pihak yang menjadi pengguna akhir dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, konsumen memiliki peran penting karena menjadi penentu keberhasilan suatu produk di pasar.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja nyata produk atau jasa yang diterima setelah pembelian. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Proses Terbentuknya Kepuasan Konsumen

1. Munculnya Kebutuhan
2. Pembentukan Harapan
3. Pembelian Produk
4. Pengalaman Penggunaan
5. Evaluasi Kepuasan

Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2020), faktor-faktor penentu kepuasan konsumen meliputi:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Harga
4. Faktor Emosional
5. Kemudahan

Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator menurut Menurut Tjiptono (2020), indikator kepuasan konsumen meliputi:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Membeli Ulang
3. Kesiediaan Merekomendasikan
4. Konsumen merasa puas terhadap pelayanan.
5. Kepuasan terhadap Produk

Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi, kesan, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang pernah dialami konsumen. Citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, minat beli, serta kepuasan terhadap suatu produk atau jasa.

Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek setelah memperoleh informasi maupun pengalaman penggunaan produk. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan, minat beli, dan kepuasan konsumen.

Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi informasi yang diperoleh.

Manfaat Minat Beli

Minat beli memiliki peran yang penting dalam proses pemasaran karena mencerminkan seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Tjiptono (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah:

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Citra Merek
5. Pelayanan

Indikator Minat Beli

Menurut Tjiptono (2020), indikator minat beli adalah:

1. Ketertarikan terhadap Produk
2. Keinginan untuk Membeli
3. Keinginan Mencoba Produk
4. Niat Membeli di Masa Depan
5. Keyakinan terhadap Produk

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 17 juli sampe 29 juli 2026.

Penelitian ini dilakukan di SPC (Sahabat Perseraya Central) Maumere, yang merupakan salah satu dealer atau distributor motor listrik di Kota Maumere, Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Populasi

Seluruh konsumen motor listrik di SPC Maumere yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

Sampel

117 responden

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari 2 (dua) kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Dari hasil tabulasi data responden sebanyak 117 Konsumen Motor Listrik Di SPC (Sahabat Perseraya Central) Maumere sebagai sampel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin:

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	70	60%
2	Perempuan	47	40%
Total		117	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa 117 Konsumen Motor Listrik Di SPC (Sahabat Perseraya Central) Maumere berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 60% berjenis kelamin Perempuan yaitu sebesar 40%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden terdiri dari 4 kelompok yaitu: ibu rumah tangga, PNS/TNI/POLRI, Swasta DAN Wirausaha. Dari hasil tabulasi data responden sebanyak 117 Konsumen Motor Listrik Di SPC (Sahabat Perseraya Central) Maumere sebagai sampel dari penelitian ini dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Data responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	19	16%
2	PNS/TNI/POLRI	37	32%
3	Pegawai swasta	48	41%
4	Wirausaha	13	11%
Total		117	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar 117 Konsumen Motor Listrik Di SPC (Sahabat Perseraya Central) Maumere bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI yaitu sebesar 32%, bekerja sebagai wirausaha sebesar 11%, pegawai swasta sebesar 41%, pelajar/mahasiswa sebesar 16%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Berdasarkan tingkat umur responden, terdiri atas 3 kelompok umur yaitu, 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun. Dari hasil tabulasi data responden sebanyak 117 Konsumen Motor Listrik Di SPC (Sahabat Perseraya Central) Maumere, sebagai sampel dari penelitian ini dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini

Tabel 4.4 Data responden berdasarkan tingkat umur

No	Tingkat Umur	Jumlah	Presentase (%)
1	20-30	67	57%
2	31-40	38	32%
3	41-50	12	10%
Total		117	100%

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa berdasarkan kelompok umur, responden yang berusia 31-40 tahun sebesar 32%, berumur 20-30 tahun yaitu sebesar 57%, dan 41-50 tahun sebesar 10%.

Uji Validitas

Variabel citra merek (X_1), terdiri atas 8 item pernyataan, variabel minat beli (X_2) terdiri dari 8 pernyataan dan variabel kepuasan konsumen (Y) terdiri atas 10 item pertanyaan. Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS.26, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No Item	Coefisien Korelasi				Keterangan
	Citra Merek	Minat Beli	Kepuasan Konsumen		

				Kriteria uji validitas	
1	0,571	0,361	0,790	0,30	Valid
2	0,672	0,603	0,763	0,30	Valid
3	0,687	0,550	0, 655	0,30	Valid
4	0,366	0,627	0,686	0,30	Valid
5	0,703	0,764	0,700	0,30	Valid
6	0,606	0,798	0,561	0,30	Valid
7	0,720	0,765	0,596	0,30	Valid
8	0,715	0,841	0,622	0,30	Valid
9			0,790	0,30	Valid
10			0,799	0,30	Valid
Koefisien Korelasi > 0,30 = Valid					

(Sumber : hasil olah data)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis uji validitas menunjukkan pada seluruh item pernyataan untuk variabel citra merek, minat beli dan kepuasan konsumen mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel citra merek (X_1), terdiri atas 8 item pernyataan, variabel minat beli (X_2) terdiri dari 8 pernyataan dan variabel kepuasan konsumen (Y) terdiri atas 10 item pertanyaan. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS.26*, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Based On Standardized Items</i>	Jumlah Item	Keterangan
Kepuasan konsumen	.881	10	Reliabel

citra merek	.783	8	Reliabel
minat beli	.822	8	Reliabel

Hasil uji reliabilitas variabel citra merek, minat beli dan kepuasan konsumen pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* melebihi persyaratan minimal 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua kuesioner dari ketiga variabel ini adalah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Variabel Bebas

Tanggapan responden terhadap variabel bebas yang terdiri dari variabel citra merek (X_1) dan minat beli (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel citra merek (X_1)

Indikator	Item Pernyataan	Nilai Persepsi	Kategori	Nilai Indikator	Nilai Variabel	Kategori Variabel
mudah dikenali	1	83,42	Baik	82,65	80,98	Baik
	2	81,88	Baik			
memiliki reputasi yang baik	3	84,96	Sangat Baik	81,97		
	4	78,97	Baik			
memiliki keunggulan di banding merek lain	5	77,78	Baik	79,66		
	6	81,54	Baik			
memberikan kesan positif	7	78,80	Baik	79,66		
	8	80,51	Baik			

(Sumber : hasil olah data)

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel citra merek (X_1) adalah 80,98. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat baik.

Variabel minat beli (X_2)

Tanggapan responden terhadap variabel bebas yaitu variabel minat beli (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel minat beli (X_2)

Indikator	Item Pernyataan	Nilai Persepsi	Kategori	Nilai Indikator	Nilai Variabel	Kategori Variabel
ketertarikan terhadap produk	1	76,58	Baik	78,38	78,97	Baik
	2	80,17	Baik			
keinginan untuk membeli	3	80	Baik	80,26		
	4	80,51	Baik			
keinginan mencoba produk	5	80	Baik	78,89		
	6	77,78	Baik			
Niat membeli di masa depan	7	79,66	Baik	78,38		
	8	77,09	Baik			

(Sumber : hasil olah data)

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel minat beli (X_2) adalah 78,97. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel minat beli (X_2) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat baik

Variabel Terikat

Tanggapan responden terhadap variabel terikat yaitu variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel kepuasan konsumen (Y)

Indikator	Item Pernyataan	Nilai Persepsi	Kategori	Nilai Indikato r	Nilai Variabel	Kategori Variabel
kesesuaian harapan	1	78,63	Baik	77,18	76,85	Baik
	2	75,73	Baik			
kepuasan terhadap kualitas produk	3	77,44	Baik	77,18		
	4	76,92	Baik			
kepuasan terhadap layanan	5	75,90	Baik	76,84		
	6	77,78	Baik			
keinginan membeli ulang	7	76,75	Baik	75,56		
	8	74,36	Baik			
kesediaan merekomendasi kan produk	9	78,63	Baik	77,52		
	10	76,41	Baik			

(Sumber : hasil olah data)

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 76,85. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat Baik.

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS.26 , dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.13 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1767,947	2	883,973	32,271	,000 ^b
	Residual	3122,686	114	27,392		
	Total	4890,632	116			

Sumber : Hasil olah data

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 32,271 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara menguji hipotesis uji F adalah

1. . Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), artinya naik-turunnya nilai kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu: variabel citra merek (X_1) dan minat beli (X_2). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel citra merek (X_1) dan minat beli (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Menentukan F_{tabel}

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan ($k ; n - k - 1$) = 2 ; $117 - 2 - 1 = 114$ jadi $F_{tabel} = 3,08$

Kriteria pengujian :

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$, $32,271 > 3,08$, maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel citra merek (X_1) dan minat beli (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program *SPSS.26*, dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut ini :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,982	4,603		1,082	,281
	X1	,438	,145	,246	3,018	,003
	X2	,610	,109	,459	5,618	,000

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.14, uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X_1):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

- Menentukan t_{tabel}

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$. dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$t_{tabel} = \alpha/2 : n-k$$

$$= 0,05/2 ; 117-2$$

$$= 0,025 ; 115$$

di dapatkan t_{tabel} sebesar 1,98

- Kriteria pengujian :

a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,018 > 1,98$, maka keputusannya adalah menerima

hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel minat beli (X_2)

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

- Menentukan t_{tabel}

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$. dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$t_{tabel} = \alpha/2 : n-k$$

$$= 0,05/2 ; 117-2$$

$$= 0,025 ; 115$$

di dapatkan t_{tabel} sebesar 1,98

- Kriteria pengujian :

a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,618 > 1,98$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel minat beli (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

Hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, baik dengan statistik deskriptif maupun statistik inferensial, selanjutnya hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan maupun hasil penelitian terdahulu maka diuraikan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

Pengaruh citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,018 > 1,98$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0),

bahwa secara parsial variabel citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Secara parsial, variabel citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Motor Listrik pada SPC (Sahabat Perseraya Central) Maumere karena citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang positif akan membangun ekspektasi yang baik sebelum pembelian, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta memperkuat pengalaman konsumsi setelah penggunaan. Ketika pengalaman menggunakan produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dibentuk oleh citra merek, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, citra merek yang lemah atau negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan pada akhirnya mengurangi kepuasan konsumen.

Pengaruh minat beli Terhadap kepuasan Konsumen

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ 5,618 > 1,98, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel minat beli (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Secara parsial, variabel minat beli (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Motor Listrik pada SPC (Sahabat Perseraya Central) Maumere karena minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan, keyakinan, dan kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap manfaat yang diharapkan. Minat beli yang tinggi umumnya terbentuk setelah konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk, sehingga ketika produk yang dibeli mampu memenuhi harapan tersebut, konsumen akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi.

Pengaruh citra merek dan minat beli Terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $F_{hitung} > F_{tabel}$, 32,271 > 3,08, maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas

yaitu variabel citra merek (X_1) dan minat beli (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Nilai persepsi responden untuk variabel citra merek (X_1) adalah 80,98. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”. Nilai persepsi responden untuk variabel minat beli (X_2) adalah 78,97. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”. Nilai persepsi responden untuk variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 76,85. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”.

Adapun saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada SPC (Sahabat Perseraya Central) Maumere untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu Tingkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, memberikan garansi yang jelas, serta menyediakan layanan purna jual dan ketersediaan suku cadang yang mudah diakses.

DAFTAR REFERENSI

- Arkananta, Y., & Djakasaputra, A. (2025). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas terhadap minat beli sepeda motor listrik Selis di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(1), 45–56.
- Dayanti, W., & Turay, T. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor listrik. *Journal of Business Economics and Management*, 5(2), 33–47.
- Febransyah, A. (2021). Memprediksi Minat Beli terhadap Kendaraan Listrik Berbasis Baterai: Studi Kasus Pasar Indonesia. *World Electric Vehicle Journal*, 12(4), 240.
- Harisandi, P., Yahya, A., & Chandra, D. (2025). Pengaruh Praktik Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Merek Berkelanjutan dan Ekuitas Merek pada Konsumen Sepeda Motor Listrik. *FIRM Journal of Management Studies*, 10(1), 12–24.

- Irawan, R., Sugiat, M. A., & Iskanto, D. (2026). Pengaruh Negara Asal, Citra Merek, dan Sikap terhadap Merek terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik Wuling. *Husnayain Business Review*, 6(1), 50–63.
- Kharisma, D., & Curatman, A. (2026). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1), 90–101.
- Mau, M., Kurniawan, A. P., & Wisang, I. V. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71.
- Nisa, A. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik di Dealer Honda Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(1), 55–68.
- Nugraha, A. K., & Paramita, V. S. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha. *Komando: Kompetensi Manajemen dan Organisasi*, 4(2), 75–88.
- Putri, N. A., & Kurniasari, F. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda melalui Kepuasan Pelanggan. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 6(2), 88–99.
- Rahayu, D. R., Pratikto, H., & Siswanto, E. (2023). Pengaruh Inovasi terhadap Minat Beli Mobil Listrik Wuling dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *International Journal of Business Law and Education*, 4(2), 112–120.
- Rahmadi, R., & Adianti, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Risiko, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik di Surabaya. *International Conference on Economics and Business*, 2(1), 33–41.
- Rakasiwi, R. G., & Kussudyarsana, K. (2025). Pengaruh e-WOM Negatif di Media Sosial, Citra Merek, dan Variety Seeking terhadap Minat Beralih Merek dari Motor Konvensional ke Motor Listrik. *Indonesian Journal of Digital Business*, 4(1), 14–26.

Suhaily, L. (2025). Pengaruh e-WOM, Sikap Konsumen, dan Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik yang Dimediasi oleh Kepercayaan. *International Journal of Current Advanced Research*, 12(7), 102–110.

Tran, N. K. H. (2026). Integrasi Inovasi dan Kesadaran Lingkungan: Jalan Menuju Minat Beli Hijau pada Kendaraan Listrik Roda Dua. *Travel Behaviour and Society*, 35, 145–158.