
PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PELANGGAN MEMBELI MOTOR MEREK HONDA CB

Oleh

Syaifuddin Fahmi¹, Ike Ratnasari², Muhammad Hudzaifah³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

e-mail: 1syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id

Article History:

Received: 20-06-2024

Revised: 27-06-2024

Accepted: 23-07-2024

Keywords:

Price, Promotion,

Product Quality, Interest

Abstract: *This research aims to investigate the influence of price, promotion, and product quality on customers' interest in purchasing Honda CB motorcycles. The Honda CB brand of motorcycles serves as a transportation tool that attracts young adults' attention. This study employs a survey method by distributing questionnaires to respondents who are users of Honda CB motorcycles. The number of respondents studied was 104 individuals. The independent variables include price, promotion, and product quality, while the dependent variable is customers' interest in purchasing Honda CB motorcycles. Data analysis was conducted using regression techniques to assess how far these independent variables can predict customers' purchasing interest. The research findings from Bengkel Namikaze indicate that the Price variable is not significant in influencing customers' interest in purchasing Honda CB motorcycles. Furthermore, the findings suggest that the Promotion and Product Quality variables significantly influence customers' interest in purchasing Honda CB motorcycles*

PENDAHULUAN

Permintaan kendaraan bermotor yang begitu tinggi di pasaran membuat produsen sepeda dan sepeda motor berlomba-lomba untuk memiliki produk yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan calon pembeli. Di tengah persaingan yang ketat, banyak entitas berbeda yang bersaing dan mencoba menerapkan kebijakan bisnis untuk mencapai pangsa pasar yang diinginkan. Kekuatan pasar kini ada di tangan konsumen, dan konsumenlah yang memainkan peran penting dalam menentukan pilihan dan membeli produk yang diperlukan. Ada banyak faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Pada dasarnya, semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan yang dimiliki konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan hasratnya (Rahardi, 2008:4).

Industri otomotif di Indonesia berkembang sangat pesat dan semakin berkembang setiap tahunnya. Hal ini karena pemerintah kota membutuhkan sarana transportasi yang memadai. Perkembangan tersebut tercermin dari semakin padatnya lalu lintas di jalan-jalan kota dan semakin padatnya lalu lintas kendaraan bermotor, khususnya lalu lintas kendaraan roda dua (sepeda motor).

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mengungkapkan kenaikan kinerja sektor otomotif di Indonesia telah melebihi pertumbuhan industri secara keseluruhan. Bahkan, melebihi pertumbuhan otomotif secara global. Dirjen Industri Logam, Mesin, Alat Transportasi dan Elektronika (ILMATE) Taufiek Bawazier menyampaikan bahwa secara statistik pertumbuhan industri otomotif Indonesia tahun lalu patut diapresiasi. “Sektor otomotif tumbuh [luar biasa], kalau kami lihat secara indikatornya bahwa tahun 2022 sektor otomotif tumbuh 10,64 persen. Artinya, lebih dari pertumbuhan ekonomi 5 koma sekian persen, dan pertumbuhan sektor industri keseluruhan 5,01 lebih tinggi dan lebih tinggi dari pertumbuhan otomotif dunia yang cuman 3,1 persen,” kata Taufiek dalam IIMS 2023 di Jakarta, Senin (20/2/2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Royantah (2021) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli sepeda motor. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat pada konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Diso Hidayat (2017), hasil uji t yang diperoleh dari penelitian ini bahwa kualitas produk dan harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor, sedangkan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor.

Perkembangan industri otomotif ini juga sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang mempunyai kegemaran dalam karakter kendaraan seperti motor CB. Saat ini motor CB sangat digemari oleh anak muda di Indonesia, selain memiliki kecepatan tinggi dan desain dari motor CB ini juga sangat unik dan klasik. Salah satunya toko yang bergerak di bidang otomotif yaitu penjualan motor merek Honda CB yaitu Bengkel Namikaze yang beralamat di Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan. Dimana bengkel inipun selalu mengedepankan apa yang dibutuhkan konsumennya, agar konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak dan untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak.

Hal ini membuat anak muda tertarik membeli sepeda motor CB dengan berbagai desain yang mereka minati. Berikut adalah data penjualan motor di Bengkel Namikaze:

Tabel 1. Data Penjualan Motor CB di Bengkel Namikaze

Tipe	2021 (unit)	2022 (unit)	2023 (unit)
CB 125	45	70	60
CB 100	60	55	80
Total	105	125	140

Dari tabel tersebut bisa dilihat data penjualan di Bengkel Namikaze Kabupaten Pasuruan selama 3 tahun terakhir ini, bahwa penjualan motor CB masih mengalami naik turun setiap tahunnya. Berdasarkan uraian di latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut kualitas harga, promosi, dan produk dengan mengangkat judul penelitian “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PELANGGAN MEMBELI MOTOR MEREK HONDA CB”

Harga

Harga ialah salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk. (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Dalam kasus motor merek Honda CB, harga yang kompetitif sangat penting karena dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai dan manfaat produk. Harga yang terlalu mahal atau tinggi dapat menjadi hambatan bagi pembeli atau

pemilik motor merek Honda CB, sedangkan harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat pelanggan membeli motor merek Honda CB.

Promosi

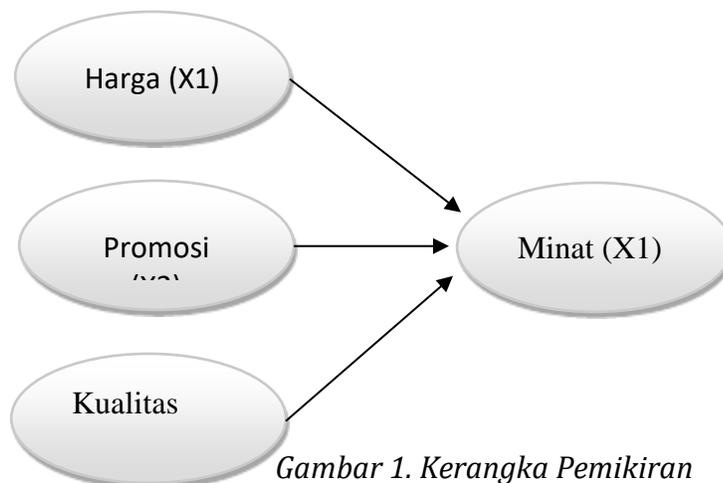
Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi yang menarik dapat membangun citra positif dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Dalam lingkup motor merek Honda CB, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial tiktok, Facebook, Whatsapp, dan lain sebagainya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk yang bagus dan berkualitas tentunya juga sangat berpengaruh dalam penggunaan atau pemakaian motor merek Honda CB.

Minat

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen (Tania, 2022). Minat pelanggan membeli motor merek Honda CB dapat dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor seperti menghematan biaya, promosi yang menarik dan efektif, kualitas produk yang baik, serta kesadaran akan manfaat lingkungan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- Harga berpengaruh terhadap minat membeli
- Promosi berpengaruh terhadap minat membeli
- Kualitas produk berpengaruh terhadap minat membeli

Kerangka Hipotesis

H1 : Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsep harga, promosi, kualitas produk, dan minat membeli merupakan variabel-variabel kunci yang saling mempengaruhi dan saling melengkapi satu sama lain dalam konteks penjualan motor merek Honda CB. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli, promosi yang menarik dapat membuat pelanggan tertarik dengan visual yang disajikan untuk membeli motor merek Honda CB, kualitas produk yang bagus dan berkualitas tentunya juga sangat berpengaruh dalam penggunaan atau pemakaian motor merek Honda CB. Mempelajari hubungan antara variabel ini sangat berguna untuk pemasaran, produsen, dan pembuatan kebijakan dalam merancang strategi yang efektif untuk berbisnis motor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat pelanggan membeli motor merek Honda CB. Berikut adalah definisi operasional untuk masing-masing variabel:

1. Harga (X1): Harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh sepeda listrik. Dalam konteks penelitian ini, harga mencakup persepsi konsumen tentang kewajaran, keterjangkauan, dan nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.
2. Promosi (X2): Promosi diartikan sebagai semua kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh produsen sepeda motor merek Honda CB untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk mereka. Kegiatan promosi ini mencakup iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung.
3. Kualitas Produk (X3): Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan.
4. Minat membeli (Y): Minat membeli mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Untuk menarik minat beli konsumen, dapat dilakukan dengan menyediakan lokasi yang mudah dijangkau dan harga yang sesuai dengan berbagai kalangan.

Penelitian ini untuk variabel-variabelnya diukur menggunakan skala Likert, Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor pada Bengkel Namikaze pada tahun 2022-2024 yaitu berjumlah 104 orang yang dipilih secara purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel adalah mereka yang pernah membeli motor merek Honda CB di Bengkel Namikaze. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dirancang secara khusus untuk mengukur variabel-variabel promosi, harga, kualitas produk, dan minat membeli. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan yang mengacu pada definisi operasional masing-masing variabel. Responden diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan skala likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi untuk menilai sejauh mana variabel-variabel independen (harga, promosi dan kualitas produk) dapat memprediksi variabel dependen (minat pelanggan membeli motor merek Honda CB).

Analisis data meliputi: Uji Validitas dan Reliabilitas: Menggunakan metode analisis faktor untuk menguji validitas konstruk kuesioner dan menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas. Analisis Deskriptif: Menganalisis karakteristik demografis responden dan distribusi jawaban mereka. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi asumsi regresi linier. Analisis Regresi Linier Berganda: Menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut: Uji Signifikansi: Menggunakan uji t untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi dan uji F untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan.

Tabel 1. Penjabaran Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Butir Instrumen
Harga	Keterjangkauan Harga	Saya merasa harga motor merek Honda CB terjangkau
	Kesesuaian Harga dengan manfaat yang dirasakan	Saya merasa harga motor merek Honda CB sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
	Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing	Saya merasa harga motor merek Honda CB dapat bersaing dengan produk motor merek lain
Promosi	Jangkauan Promosi	Saya merasa jangkauan promosi sangat luas
	Daya tarik promosi	Menurut saya tampilan iklan di media sosial menarik perhatian saya
	Kualitas menyampaikan pesan	Menurut saya penyampaian pesan yang diberikan mudah diterima
	Kualitas penayangan iklan di medsos	Menurut saya penayangan iklan di media sosial menarik dan kreatif
Kualitas Produk	Kinerja Produk	Saya merasa motor merek Honda CB dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal
	Ciir-ciri Produk	Saya merasa motor merek Honda CB irit bensin
	Kehandalan	Menurut saya kehandalan sudah sangat baik
	Daya tahan produk	Saya merasa motor merek Honda CB dapat digunakan lebih dari 5 tahun
	Kualitas yang dipresepsikan	Saya merasa motor merek Honda CB sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan
	Estetika	Saya merasa motor merek Honda CB memberikan reputasi yang baik
	Kemampuan melayani	Saya merasa kemampuan dalam melayani bagus
Minat Beli	Minat transaksional	Saya tertarik untuk membeli motor merek Honda CB karena tersedia banyak produk
	Minat refrensial	Saya bersedia merekomendasikan motor merek Honda CB kepada orang lain
	Minat prefensial	Saya memilih dan tertarik motor merek Honda CB dalam memenuhi kebutuhan saya
	Minat eksploratif	Saya menyangkan informasi motor merek Honda CB kepada orang yang sudah menggunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasilpenelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat pelanggan membeli motor merek Honda CB. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Hasil Uji Validitas

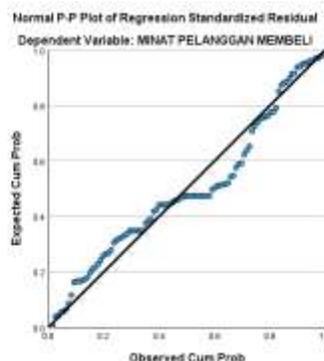
Berikut adalah tabel Uji Validasi :

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r hitung	r tabel (a = 5%)	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,895	0,1927	Valid
	X1.2	0,931	0,1927	Valid
	X1.3	0,879	0,1927	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,907	0,1927	Valid
	X2.2	0,939	0,1927	Valid
	X2.3	0,886	0,1927	Valid
	X2.4	0,927	0,1927	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,896	0,1927	Valid
	X3.2	0,826	0,1927	Valid
	X3.3	0,906	0,1927	Valid
	X3.4	0,881	0,1927	Valid
	X3.5	0,895	0,1927	Valid
	X3.6	0,887	0,1927	Valid
	X3.7	0,897	0,1927	Valid
Minat Pelanggan Membeli (Y)	Y1	0,914	0,1927	Valid
	Y2	0,928	0,1927	Valid
	Y3	0,911	0,1927	Valid
	Y4	0,915	0,1927	Valid

Sumber: Data Primer, Output SPSS 25, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel dalam penelitian ini. Variabel harga memiliki 3 pernyataan, variabel promosi memiliki 4 pernyataan, variabel kualitas produk memiliki 7 pernyataan. variabel minat pelanggan membeli 4 pernyataan. Dari masing-masing pernyataan pada setiap variabel baik dependen ataupun independen rata-rata memiliki nilai r hitung > r tabel maka kuesioner dinyatakan valid.

Hasil Uji Normalitas



Sumber :Output SPSS 25, 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal karena hasil analisis regresi linier dengan grafik P-P Plot terhadap residual error model regresi menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal meskipun sempat menjauh namun kembali ke garis diagonal. Maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier berganda sudah berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

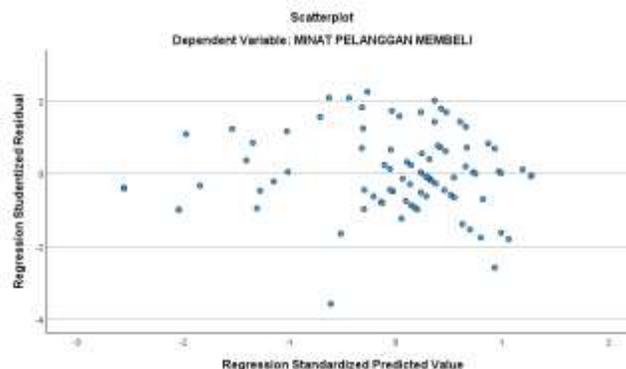
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.875	.673		1.300	.196		
HARGA	.528	.115	.375	4.594	<.001	.256	3.899
PROMOSI	.284	.077	.306	3.680	<.001	.248	4.032
KUALITAS PRODUK	.161	.051	.284	3.136	.002	.208	4.804

a. Dependent Variable: MINAT PELANGGAN MEMBELI

Sumber : Output SPSS 23, 2024

Pada Tabel diatas menggambarkan nilai hasil perhitungan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari variabel Harga sebesar 3.899, promosi sebesar 4.032, dan kualitas produk 4.804 serta hasil perhitungan TOL (Tolerance) dari kedua variabel bebas tersebut harga sebesar 256, promosi sebesar 248, dan kualitas produk sebesar 208, berarti dapat diimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan sedangkan nilai koefisien korelasi antarvariabel bebas (tingkat signifikan) 0,000 <0.05, maka tidak terdapat masalah kolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS 23, 2024

Gambar scatterplots di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas karena titik menyebar, tidak membentuk pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y. Maka hal ini menunjukkan bahwa pada regresi linier ini tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.875	.673		1.300	.196
	HARGA	.528	.115	.375	4.594	.001
	PROMOSI	.284	.077	.306	3.680	.001
	KUALITAS PRODUK	.161	.051	.284	3.136	.002

a. Dependent Variable: MINAT PELANGGAN MEMBELI

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$\text{Minat Pembelian} = 875 + 0,528 X_1 + 0,284 X_2 + 0,161 X_3$$

Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.875	.673		1.300	.196
	HARGA	.528	.115	.375	4.594	.001
	X2	.284	.077	.306	3.680	.001
	X3	.161	.051	.284	3.136	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 23, 2024

Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1667.675	3	555.892	161.444	.001 ^b
	Residual	344.325	100	3.443		
	Total	2012.000	103			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, HARGA, X2

Sumber : Out[put SPSS 25, 2024

Hasil Uji Koefisien Determinasi(R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.829	.824	1.856

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT PELANGGAN MEMBELI

Sumber ; Output SPSS23, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 829 atau (82,9%) yang artinya minat pelanggan membeli dipengaruhi oleh variabel harga (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3). Sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Setelah dilakukan penelitian dan evaluasi terhadap data yang diperoleh, maka peneliti mengambil kesimpulan

1. Hasil penelitian Bengkel Namikaze menunjukkan variabel Harga tidak signifikan terhadap minat pelanggan membeli motor Honda CB. Nilai t hitung untuk Variabel harga (X1) adalah 1,300, t tabel adalah 1,65993, dan nilai sig 196 (> 0,05). Artinya, Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pelanggan membeli.

2. Hasil penelitian di Bengkel Namikaze menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan membeli motor Honda CB. Variabel promosi menunjukkan nilai t hitung 4,594 (t tabel 1,65993), dengan nilai sig= 001 (< 0,05). Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan, secara parsial, terhadap minat pelanggan membeli.

3. Hasil penelitian Bengkel Namikaze menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan membeli motor Honda CB. Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai t hitung 3,680 dan t tabel 1,65993, dengan nilai signifikan < 0,05. Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan kualitas berpengaruh terhadap minat pelanggan membeli secara parsial.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti mendapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Bengkel Namikaze menunjukkan variabel Harga tidak signifikan terhadap minat pelanggan membeli motor Honda CB
2. Hasil penelitian di Bengkel Namikaze menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan membeli motor Honda CB.
3. Hasil penelitian Bengkel Namikaze menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan membeli motor Honda CB

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bengkel Namikaze harus tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan produk dan terjangkau, melakukan promosi yang baik agar semakin banyak yang membeli

dan menggunakan motor merek Honda CB, dan mempertahankan kualitas produk yang bagus.

2. Bagi peneliti selanjutnya diperlukan penelitian lanjutan dengan variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap minat pelanggan membeli motor merek Honda CB atau dapat menambahkan variabel lain pada penelitian yang sama. Penelitian ini sangat diperlukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel lain secara positif benar-benar menjadi unsur determinan terhadap minat membeli motor merek Honda CB.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- [2] Fahmi, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen untuk Beralih menggunakan Sepeda Listrik. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 92. <https://doi.org/10.47201/jamin.v6i1.199>
- [3] ILMATE. (2023). Pernyataan dari Dirjen Industri Logam, Mesin, Alat Transportasi dan Elektronika (ILMATE) Taufiek Bawazier tentang pertumbuhan industri otomotif Indonesia. Dalam IIMS 2023, Jakarta, Senin (20 Februari 2023).
- [4] Joel, G., Massie, J. D., & Sepang, J. L. (1463). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1463–1472.
- [5] Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- [6] Rahardi, R K. (2008). *Imperatif dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Duta Wacana Press.
- [7] Royantah. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Pada Konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih. Universitas Palembang, Fakultas Ekonomi Palembang, 2-3.
- [8] Royfandi, M. Y., & Amri. (2019). Analisa Usaha dan Pemasaran Emping Melinjo di Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 4(2), 48–58.
- [9] Secapramana, V. (2017). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*, 9(1), 30–43.
- [10] Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>