

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK YAMAHA N-MAX (STUDI : YAMAHA ISTANA MOTOR KUNINGAN)

Mohamad Ilham Nurul Kamalin
Universitas Indonesia Membangun
mohamadkamalin@gmail.com

Palupi Permata Rahmi, S.P., M.Si
Universitas Indonesia Membangun
palupi.permata@inaba.ac.id

Dr. Erna Herlinawati, S.E., M.Si
Universitas Indonesia Membangun
erna.herlinawati@inaba.ac.id

Abstrak

Pada era dulu sepeda motor termasuk ke dalam barang sekunder, tetapi pada era sekarang sepeda motor dimasukkan ke dalam barang primer. Hal ini disebabkan karena sepeda motor salah satu suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dan harus dimiliki oleh setiap individu. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia. Sedangkan kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan untuk melengkapi kebutuhan primer itu sendiri. Kebutuhan tersier pada umumnya adalah kebutuhan yang dipenuhi untuk menyatakan status sosial dari individu tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk Yamaha N-Max di Yamaha Istana Motor Kuningan. Populasi dalam penelitian ini adalah tak terhingga dan 96 orang responden sebagai sampel dengan menggunakan Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis deskriptif menunjukkan Minat Beli kurang baik, Harga kurang baik dan Kualitas Produk dinilai tidak baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli, Kualitas Produk juga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Kontribusi variabel Harga dan Kualitas Produk sebesar 39,3% dan 17,3% dan sisanya 43,4% dipengaruhi faktor lain. Secara simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, memiliki hubungan yang kuat dan memberikan kontribusi sebesar 77,8%.

Kata Kunci: *minat beli, harga, kualitas produk*

PENDAHULUAN

Di masa yang lalu, sepeda motor termasuk dalam kategori barang sekunder. Namun, di zaman sekarang, kedudukan sepeda motor telah ditingkatkan menjadi barang utama. Perubahan ini terjadi karena saat ini, sepeda motor dianggap sebagai salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dan dimiliki oleh setiap individu. Mempunyai sepeda motor membawa manfaat yang beragam dan memiliki peran penting bagi manusia, seperti mendukung mobilitas antar lokasi serta memfasilitasi kelancaran sistem transportasi bagi pemilikinya. Dalam sektor industri sepeda motor, variasi produk sangat beragam dan disesuaikan dengan segmen pasar yang menjadi targetnya. Pertumbuhan pesat dalam industri ini juga mengakibatkan persaingan yang semakin intens dalam upaya penjualan oleh setiap perusahaan.

Dalam upaya meraih sukses dalam persaingan, setiap pelaku bisnis perlu menunjukkan responsifitas yang lebih tinggi terhadap nilai dan standar kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Sesuai pandangan yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), harga mengacu pada sejumlah uang yang diberikan sebagai kompensasi untuk memperoleh layanan atau produk. Lebih lanjut, harga mencerminkan nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai balasan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan barang atau layanan tertentu. Kualitas Produk mencakup kapabilitas suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk dalam hal daya tahan secara keseluruhan, konsistensi, akurasi, kenyamanan penggunaan, pelaksanaan, opsi perbaikan, serta atribut-atribut lainnya. Konsep kualitas melibatkan semua unsur dalam penawaran produk yang menghasilkan keuntungan bagi konsumen, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong

(2016). Kemampuan atau kekurangan dalam harga dan mutu produk yang ditawarkan oleh perusahaan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen..

Meningkatnya intensitas persaingan dalam ranah bisnis global, yang diperparah oleh situasi yang tidak pasti, mendorong para pengusaha untuk mencari cara untuk meraih keunggulan dalam kompetisi. Satu dari taktik yang diterapkan adalah mengelola harga dengan cerdas dan meningkatkan kualitas produk, kedua elemen ini memiliki potensi untuk memicu minat pembelian dari pelanggan. Informasi yang dikemukakan oleh Priansa (2017) menunjukkan bahwa minat beli dapat dikenali melalui Dimensi yang mencakup Minat Refrensial, Minat Eksploratif, Minat Preferensial dan Minat Transaksional. Di sektor otomotif Indonesia, terdapat sejumlah perusahaan, dan salah satunya adalah PT. Yamaha Motor Indonesia. Yamaha menghasilkan sepeda motor dengan berbagai kelebihan di setiap produknya. Situasi ini memberikan dampak positif bagi konsumen Yamaha, yang merasa puas saat membeli produk dan tetap setia terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang diberikan masyarakat pada sepeda motor buatan Yamaha mendorong perusahaan ini untuk terus bersaing dan mengembangkan cara-cara unggul dalam menghadapi pesaing. Di Kota Kuningan, terdapat sejumlah distributor Yamaha, termasuk Yamaha Istana Motor Kuningan yang beralamat di Jalan RE. Martadinata No 97, Kelurahan Cijoho, Kecamatan Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Yamaha Istana Motor Kuningan menawarkan berbagai jenis sepeda motor seperti Yamaha Aerox, Yamaha R15, Yamaha Mx King, Yamaha Vega Force, Yamaha Lexi, Yamaha N-MAX, Yamaha WR, Yamaha Gear 125, dll.

Berdasarkan catatan penjualan yang terdokumentasi dari dealer selama periode 2021-2022 di Yamaha Istana Motor Kuningan, terlihat bahwa penjualan unit sepeda motor merek Yamaha mengalami penurunan dalam rentang waktu tersebut. Data ini memberikan gambaran sebagian dari alasan di balik posisi kalahnya Yamaha jika dibandingkan dengan pesaing utamanya, yakni Honda. Menurunnya angka penjualan produk Yamaha di salah satu dealer bisa menunjukkan bahwa sejumlah konsumen telah beralih ke merek lain dan menghentikan penggunaan produk Yamaha.

Keadaan ini mencerminkan adanya masalah terkait minat beli yang dialami oleh konsumen, walaupun Yamaha N-Max sudah dikenal memiliki reputasi yang sangat baik dan produknya memiliki kualitas yang tinggi. Namun, seiring berjalannya waktu dan munculnya pesaing dalam negeri yang semakin berkembang dan menarik minat masyarakat Indonesia, penjualan Yamaha N-Max mengalami penurunan.

Ketika konsumen hendak melakukan pembelian, pandangan mereka terhadap harga dan mutu produk memainkan peran penting dalam membentuk minat beli. Penulis merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Primajati, A. S., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Yamaha All New Nmax (Studi pada Konsumen Yamaha Flagship Shop Kota Semarang)" sebagai dasar acuan. Temuan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

Harga

Kebijakan harga memiliki signifikansi besar bagi perusahaan, dan sebagai hasilnya, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menentukan harga yang akurat untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produknya, sesuai dengan pandangan Tjiptono (2016).

Harga merupakan komponen tunggal dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap aliran uang. Ini mengindikasikan bahwa harga secara langsung menghasilkan pendapatan dari proses penjualan. Ini merupakan perbedaan yang mencolok dengan elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran yang cenderung menghasilkan pengeluaran. Sesuai dengan Kotler & Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas perolehan jasa atau nilai yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan barang atau layanan.

Harga merupakan jumlah uang yang diberikan sebagai imbalan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Lebih luasnya, harga melibatkan kewajiban finansial yang diperlukan untuk memperoleh produk tertentu. Penetapan strategi harga memiliki pengaruh signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen serta berdampak pada citra produk, juga mempengaruhi

keputusan konsumen dalam proses pembelian, sesuai dengan pemaparan yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2016)..

Berdasarkan sudut pandang ahli yang telah diuraikan, kesimpulan yang diambil oleh peneliti adalah bahwa harga merujuk pada jumlah uang yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas perolehan barang atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan atau kepuasan mereka. Peran harga di era digital sangatlah vital, baik dari perspektif pemasar maupun pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas Produk merujuk kepada kapabilitas suatu produk dalam menjalankan peran fungsionalnya, mencakup berbagai aspek seperti daya tahan keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, operasionalitas, serta perbaikan produk, bersama dengan atribut-atribut lainnya. Kualitas merefleksikan berbagai aspek dalam penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2016).

Dalam bidang pemasaran, kualitas produk menjadi unsur yang sangat penting bagi para pemasar dalam usaha memajukan produk. Oleh karena itu, peningkatan standar mutu produk atau layanan menjadi salah satu tugas utama bagi perusahaan yang terlibat dalam persaingan di pasar global. Langkah meningkatkan mutu produk memiliki dampak dalam mengurangi biaya dan memperkuat keunggulan kompetitif. Lebih dari itu, produk yang memiliki mutu unggul akan membentuk keunggulan dalam persaingan yang mampu bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, mutu dianggap sebagai faktor kunci yang mendorong pertumbuhan ekonomi perusahaan-perusahaan di seluruh dunia saat beroperasi dalam lingkungan pasar global, sesuai dengan penjelasan dari Kotler & Armstrong (2016).

Berdasarkan Tjiptono (2016), "Kualitas merupakan hasil dari perpaduan sifat dan ciri-ciri yang mampu menentukan sejauh mana hasil (output) mampu memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen atau mengevaluasi sejauh mana sifat dan ciri-ciri tersebut memenuhi keperluan konsumen." Berdasarkan pandangan para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk mencakup efisiensi dalam fungsi, daya tahan, penggunaan, dan potensi perbaikan dari suatu produk.

Minat Beli

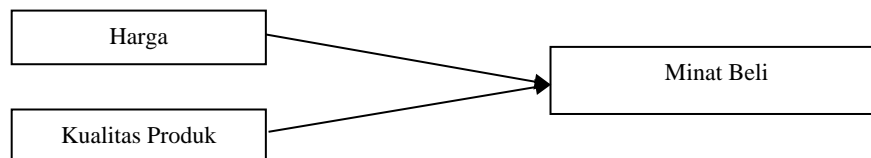
Keinginan atau minat untuk membeli produk atau layanan adalah salah satu bentuk perilaku konsumen. Salah satu bentuk ekspresi minat beli dari konsumen adalah melalui kelompok konsumen potensial, yakni mereka yang belum melakukan pembelian saat ini tetapi memiliki kemungkinan melakukannya di masa depan, biasanya disebut calon pembeli. Minat beli terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi. Minat ini menciptakan dorongan yang tetap tertanam dalam pikiran dan menjadi kekuatan kuat yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengatasi kebutuhan mereka sesuai dengan apa yang terdapat dalam pikiran mereka. Dengan demikian, minat beli muncul saat konsumen mengambil keputusan dalam proses pembelian.

Menurut pandangan Kotler dan Keller (2016), Minat Beli muncul setelah terpapar pada rangsangan yang berasal dari produk yang diperhatikannya. Dari sinilah terjalin ketertarikan untuk mencoba produk tersebut, dan kemudian terbentuk dorongan untuk melakukan pembelian guna memilikinya.

Howard & Sheth (sebagaimana dikutip oleh Piransa, 2017) mendefinisikan minat beli sebagai hal yang terkait dengan rencana konsumen dalam membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang diinginkan selama periode tertentu. Sementara itu, menurut Tjiptono (2016), minat beli konsumen mencerminkan niat dan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu menciptakan produk yang menarik sehingga memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

Berangkat dari interpretasi definisi minat beli yang telah diuraikan oleh para pakar, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli konsumen merujuk kepada dorongan yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, barang, atau jasa. Hal ini melibatkan tingkat motivasi yang signifikan dalam proses pembelian produk tersebut.

Maksud dari penelitian ini dan dasar teoritis yang digunakan adalah untuk memberikan kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah para pengguna sepeda motor, terutama mereka yang menggunakan produk Yamaha N-Max di wilayah Kuningan. Karena populasi yang luas, jumlah sampel (responden) ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga terpilih 96 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner, yang disusun dengan pertanyaan terstruktur sesuai dengan indikator yang relevan dari variabel yang diamati. Metode ini digunakan untuk menghimpun pandangan responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji statistik berbantu program SPSS untuk mendapatkan hasil yang kemudian akan dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, dari 96 responden terdapat laki-laki dengan persentase 76% dan perempuan dengan persentase 24% dengan usia paling banyak pada rentang usia 24-30 tahun dengan persentase sebesar 53%, 17-23 tahun sebanyak 43% dan usia di atas 30 tahun sebanyak 4% dan berdasarkan pekerjaan paling banyak adalah karyawan dengan persentase 56%, pelajar/mahasiswa dengan persentase 34%, wiraswasta dengan persentase 10%.

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 96 kuesioner yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab identifikasi masalah, dilakukan dengan menyusun tabel-tabel distribusi frekuensi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan Minat Beli kurang baik, Harga kurang baik dan Kualitas Produk dinilai tidak baik.

Uji Validitas

Bila r hitung > nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% maka data dianggap sah berdasarkan uji validitas ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.809	0,200	Valid
P2	0.790	0,200	Valid
P3	0.808	0,200	Valid
P4	0.807	0,200	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga (X₁)

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	0.775	0,200	Valid
P2	0.793	0,200	Valid
P3	0.770	0,200	Valid
P4	0.788	0,200	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,889	0,200	Valid
P2	0,926	0,200	Valid
P3	0,901	0,200	Valid
P4	0,864	0,200	Valid
P5	0,887	0,200	Valid
P6	0,829	0,200	Valid
P7	0,886	0,200	Valid

Uji Reliabilitas

Dalam Penelitian ini penulis melakukan uji reliabilitas menggunakan cronbach's alpha menurut Ghazali (2016). Butir kuesioner di katakan reliabel jika cronbach's alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,60.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y), Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂)

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.794	0,60	Reliabel
Harga (X ₁)	0.845	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0.821	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas, variabel independen (harga dan kualitas produk) dan variabel dependen (minat beli) adalah reliabel dengan nilai Cronbach *Alpha* berturut-turut 0,794, 0,845, dan 0,821 yang lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat yang harus dipenuhi agar persamaan dapat dikatakan sebagai persamaan regresi yang baik. Menurut Riduwan (2017) Pengujian persyaratan analisis dilakukan jika peneliti menggunakan analisis parametrik, maka dilakukan pengujian persyaratan analisis terhadap asumsi-asumsinya.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengecek normalitas distribusi, baik dalam variabel dependen maupun independen.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.33716108
Most Extreme Differences	Absolute	0.091
	Positive	0.078
	Negative	-0.091
Test Statistic		0.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dapat dilihat bahwa nilai signifikan kolmogorov smirnov adalah sebesar 0,200. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

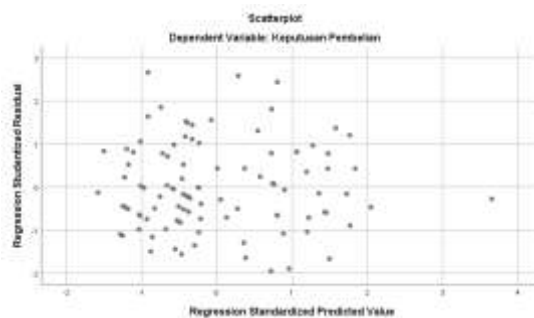
Variabel independen dalam model regresi yang andal harus independen satu sama lain. Multikolinieritas akan muncul jika toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0.866	1.155
	Kualitas Produk	0.626	1.598

Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel harga (0,866) dan variabel kualitas produk (0,626) semuanya memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain.

Titik-titik pada data yang telah diolah seperti pada Gambar 2 terdistribusi secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu dan tidak mengikuti pola tertentu yang menunjukkan bahwa uji regresi tidak dipengaruhi oleh heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat keeratan hubungan (simultan) antar variabel Harga dan Kualitas Produk dan Minat Beli. Maka peneliti melakukan pengujian dengan analisis korelasi berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.882 ^a	0.778	0.771	4.097	0.778	108.699	3	93	0.000

Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,882. Hal ini menunjukan keeratan hubungan antara Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) termasuk kriteria sangat kuat yang berada pada interval $>0,80$

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	R Square	Persentase
Harga	0,626	0,393	39,3%
Kualitas Produk	0,415	0,173	17,3%

Harga memiliki nilai R-Square 0,393 atau persentase pengaruh 39,3% dan Kualitas Produk memiliki nilai R-Square 0,173 atau persentase pengaruh 17,3%.

Uji Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0.012	1.606		-	.994
					0.008	
	Harga	.218	.103	.626	2.118	.037
	Kualitas Produk	.273	.114	.415	2.392	.019

Pengaruh harga dan kualitas produk pada variabel dependen minat beli, dikonfirmasi melalui serangkaian analisis regresi linier berganda, seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,012 + 0,218 X_1 + 0,273 X_2 + e$$

Terlihat bahwa semua konsisten positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan kualitas produk dengan minat beli. Semakin naik harga dan kualitas produk maka semakin meningkat pula minat beli konsumen.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 9 Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0.012	1.606		-	.994
					0.008	
	Harga	.218	.103	.626	2.118	.037
	Kualitas Produk	.273	.114	.415	2.392	.019

Pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung untuk harga dan nilai t-hitung kualitas produk lebih besar dari t-tabel (1,661) dan nilai signifikansi dari variabel harga dan kualitas produk lebih kecil dari 0,05 Terlihat hal ini menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10 Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5473.503	3	1824.501	108.699	.000b
	Residual	1560.992	93	16.785		
	Total	7034.495	96			

Nilai Sig. 0,000 jika dibandingkan dengan alpha (α) yang digunakan maka Sig. (0,000) < α . (0,05) dan jika dibandingkan F tabel 108.699 > 3,943. Artinya variabel Harga dan Kualitas Produk

secara bersama – sama atau secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

PENUTUP

Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Minat Beli dinilai kurang baik, Harga dinilai kurang baik dan Kualitas Produk dinilai tidak baik.
2. Berdasarkan hasil uji korelasi antara harga dengan Minat Beli menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial terdapat hubungan antara kedua variabel dengan persentase sebesar 39,3% dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Yamaha Istana Motor Kuningan.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi antara Kualitas Produk dengan Minat Beli menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dan searah. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial terdapat hubungan antara kedua variabel dengan persentase sebesar 17,3 % dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Yamaha Istana Motor Kuningan.
4. Minat Beli pada Yamaha Istana Motor Kuningan dipengaruhi signifikan oleh Harga dan Kualitas Produk dengan kontribusi pengaruh sebesar 77,8% sedangkan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Harga pada Yamaha Istana Motor Kuningan berada dalam kategori kurang baik, maka perusahaan dapat mengkaji lagi sistem pricing yang tepat untuk produk tersebut atau bisa memberikan diskon potongan harga.
6. Kualitas Produk pada Yamaha Istana Motor Kuningan berada dalam kategori tidak baik, dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan lagi kualitas dari produk dan melakukan *quality control* lebih ketat lagi
7. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Minat Beli agar informasi yang diperoleh lebih bervariasi.
8. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian seperti dalam proses pengambilan dan pengumpulan data sehingga dapat dilaksanakan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. Bandung : CV Alfabet.
- Daud, M., Artono, A. & Prastiti, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1).
- Desyani, E., Wahyuningsih, W., & Ponirin, P. (2016). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, 2(3), 229–240.
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial* Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 299962.

- Harpama, T. D., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Kualitas Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Motor N-Max Dikota Padang. *Abstract Of Undergraduate Research, Faculty Of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 1–2.
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Unted Kingdom: Pearson Education Limited* (15th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vols. 1 & 2). PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Entrepreneurship from mindset to strategy*.
- Luthfiah, M. F. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ>
- Mandasari, W. J., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yamaha N-Max. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 7(9).
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Phillip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vols. 1 & 2). PT. Indeks.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.
- Primajati, A. S., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Yamaha All New Nmax (Studi Pada Konsumen Yamaha Flagship Shop Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 722–729.
- Riduwan, & Sunarto. (2017). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Alfabeta.
- Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian: Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta.
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business And Entrepreneurship Journal (Bej)*, 3(1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian, Edisi 6 Buku 1*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran : teori & implementasi* (S. FL, Ed.). Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.
- Zhahir, B., & Widayanto, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada Dealer Yamaha Bahana Pekalongan). *Jurnal Ilmu*
- Zulfikar. (2014). *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Deepublish.