



Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Dealer Honda Daya Motor Tambun

Jihan Ghina Nur Azizah¹, Andrian²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani, Kota Bekasi, Indonesia^{1,2}

Email Korespondensi: jihan.gnaz@gmail.com

Diterima: 27-06-2026 | Disetujui: 03-07-2026 | Diterbitkan: 05-07-2026

ABSTRACT

The Indonesian motorcycle industry continues to grow along with rising public demand for personal vehicles. Honda dominates the national market with a share exceeding 70%, including through Honda Daya Motor Tambun Dealer in Bekasi; however, this dealer faces fluctuating sales that warrant further study. This study examines the influence of promotion, product quality, and price on consumer purchase intention for Honda motorcycles at Honda Daya Motor Tambun Dealer, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that promotion, product quality, and price each have a positive and significant effect on purchase intention, with price as the most dominant factor. Simultaneously, the three variables significantly affect purchase intention and explain 40.8% of its variance. These findings indicate that consumers prioritize price competitiveness, so the dealer should set competitive prices while maintaining product quality and promotional effectiveness to stimulate purchase intention.

Keywords: Honda; Promotion; Product Quality; Price; Purchase Intention.

ABSTRAK

Industri sepeda motor di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya permintaan masyarakat akan kendaraan pribadi. Honda mendominasi pasar nasional dengan pangsa lebih dari 70%, termasuk melalui Dealer Honda Daya Motor Tambun di Bekasi; namun, dealer ini menghadapi penjualan yang fluktuatif sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda pada Dealer Honda Daya Motor Tambun, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan harga sebagai faktor paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dan menjelaskan 40,8% variasi minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mengutamakan daya saing harga, sehingga dealer perlu menetapkan harga yang kompetitif sekaligus mempertahankan kualitas produk dan efektivitas promosi untuk mendorong minat beli.

Katakunci: Promosi; Kualitas Produk; Harga; Minat Beli

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nur Azizah, J. G., & Andrian, A. (2026). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Dealer Honda Daya Motor Tambun. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 4522-4531. <https://doi.org/10.63822/h3vye735>

PENDAHULUAN

Sektor otomotif di Indonesia merupakan salah satu sektor dengan pangsa pasar yang sangat luas, di mana produsen ternama seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki bersaing ketat melalui strategi pemasaran yang inovatif, peningkatan kualitas produk, serta layanan purna jual. Meskipun kendaraan listrik mulai mendapat perhatian, sepeda motor konvensional masih menjadi pilihan utama karena harga yang lebih terjangkau dan fasilitas pendukung kendaraan listrik yang belum memadai (Labantu et al., 2021). Kompetisi yang terus meningkat menuntut produsen tidak hanya menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga harga yang kompetitif dan promosi yang efektif, sehingga peran pemasaran menjadi krusial dalam membangkitkan minat beli konsumen (Turkita & Hasmarini, 2024).

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), PT Astra Honda Motor mendominasi pangsa pasar nasional dengan persentase lebih dari 70% dan penjualan mencapai 3,8 juta unit (Ramadan, 2024). Salah satu jaringan resminya, Dealer Honda Daya Motor Tambun, mencatatkan penjualan yang fluktuatif sepanjang tahun 2025 dengan total 6.762 unit (tertinggi Juli 681 unit, terendah April 464 unit). Fluktuasi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk sebelum memutuskan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018), dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi, kualitas produk, dan harga (Setiawan & Sunaryo, 2024).

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, serta pemasaran langsung dan digital untuk menarik perhatian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Haqae-Fawzi et al., 2022). Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli telah banyak dilakukan, namun hasilnya belum konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Darmika & Ariasih, 2025; Dewi, 2022; Hadi & Sholihah, 2023; Sopiadin & Suganda, 2024; Suyaman et al., 2021), namun penelitian lainnya menemukan promosi tidak berpengaruh signifikan (Margery, 2023).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen dengan indikator meliputi kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kemudahan perbaikan, dan bentuk (Kotler & Keller, 2016). Beberapa penelitian membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Ediyanto & Minullah, 2023; Meto et al., 2023; Rohman et al., 2023; Rouf & Mandala, 2023; Susanto & Realize, 2022), namun penelitian Kasman et al. (2023) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.

Harga merupakan nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk sekaligus menjadi pembeda penawaran perusahaan dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Indrasari, 2019). Beberapa penelitian menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Kamalin et al., 2023; Putri & Anwar, 2023; Rokhmawati et al., 2022; Septianto & Andriyati, 2023; Yadi et al., 2024), namun penelitian Aks (2024) menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan.

Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu serta masih terbatasnya kajian pada Dealer Honda

Daya Motor Tambun menjadi dasar kebaruan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli sepeda motor, baik secara parsial maupun simultan, pada Dealer Honda Daya Motor Tambun. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Dealer Honda Daya Motor Tambun
- H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Dealer Honda Daya Motor Tambun
- H3 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Dealer Honda Daya Motor Tambun
- H4 : Terdapat pengaruh secara Simultan antara Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli pada Dealer Honda Daya Motor Tambun

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan riset berbasis data berupa angka untuk menelaah suatu fenomena secara sistematis melalui pengukuran dan analisis statistik (Widodo et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dealer Honda Daya Motor Tambun, dengan data penjualan tahun 2025 sebanyak 6.762 unit sebagai data pendukung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian, yakni konsumen yang pernah membeli atau sedang mempertimbangkan pembelian sepeda motor Honda. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair, yaitu jumlah indikator (20) dikalikan lima, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden (Amelia et al., 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala pengukuran berupa skala Likert lima poin (Paramita et al., 2021), dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics. Analisis dilakukan melalui uji validitas (Widodo et al., 2023) dan uji reliabilitas (Paramita et al., 2021) sebagai pengujian instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (Indartini & Mutmainah, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan kelayakan alat yang digunakan pada setiap item untuk mengevaluasi seberapa tepat setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat menunjukkan variabel yang diteliti (Widodo et al., 2023). Hasil pengujian ini mencakup 4 variabel dengan total 20 item pernyataan yang diuji kepada 100 responden. Dengan $df = n-2 = 98$ pada taraf signifikansi 5%, diperoleh r tabel sebesar 0,197. Seluruh item memiliki r hitung pada kisaran 0,538–0,798 yang melebihi r tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,001, sehingga semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dijalankan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan jawaban responden atas item-item pertanyaan di dalam kuesioner. Sebuah instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.873	20

(Sumber : Olah Data SPSS 2026)

Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,873 untuk seluruh 20 item, yang melebihi ambang batas minimal 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk memeriksa apakah data yang akan dianalisis memiliki sebaran normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05, maka data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal (Indartini & Mutmainah, 2024).

Hasil menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,178, yang melebihi taraf signifikansi 0,05; sehingga data dapat dianggap berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk analisis regresi. Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,172, dengan interval kepercayaan 99% antara 0,162 hingga 0,181, juga melebihi 0,05 sehingga semakin memperkuat kesimpulan normalitas data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang digunakan dalam model regresi. Dengan menggunakan *VIF (Variance Inflation Factor)*, keberadaan gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda dapat terdeteksi apabila $VIF \geq 10$ atau nilai *Tolerance* $\leq 0,10$, maka variabel bersangkutan mengandung masalah multikolinearitas (Indartini & Mutmainah, 2024).

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memperoleh nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai *VIF* di bawah 10. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan metode *Scatterplot*, apabila titik-titik tersebar secara tidak beraturan, maka gejala heteroskedastisitas pada sebaran antara residual dan nilai prediksi dinyatakan tidak terjadi (Indartini & Mutmainah, 2024).

Hasil menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Karena titik-titik tidak menunjukkan pola yang sistematis, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linier berganda bertujuan guna mengidentifikasi arah dan besaran hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, serta untuk memprediksi seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.310	1.502	
Promosi	.185	.064	.245
Kualitas Produk	.143	.049	.283
Harga	.286	.097	.292

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber : Olah Data SPSS 2026)

Analisis regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 4,310. Variabel promosi memperoleh koefisien sebesar 0,185, yang menunjukkan hubungan positif dengan minat beli. Harga mencatat koefisien Beta terstandarisasi tertinggi sebesar 0,292, yang menunjukkan pengaruh positif yang dominan terhadap minat beli. Variabel kualitas produk memperoleh koefisien sebesar 0,143, dan variabel harga sebesar 0,286.

Hasil Uji Signifikansi T

Pengujian T bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 atau t-hitung melampaui t-tabel, maka variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan pada variabel terikat (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.310	1.502		2.870	.005
Promosi	.185	.064	.245	2.884	.005
Kualitas Produk	.143	.049	.283	2.921	.004
Harga	.286	.097	.292	2.957	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber : Olah Data SPSS 2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,884 dengan taraf signifikansi 0,005, sehingga mendukung diterimanya H1. Variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,921 dengan taraf signifikansi 0,004, sehingga mendukung diterimanya H2. Variabel harga (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,957 dengan taraf signifikansi 0,004, sehingga mendukung diterimanya H3.

Hasil Uji Signifikansi F

Pengujian F dipakai untuk menguji kelayakan model yang dipakai guna mengukur besaran pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) secara keseluruhan atas variabel terikat (Y). Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Apabila angka p-value kurang daripada 0,05, maka variabel X1, X2, X3 berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.296	3	65.099	23.736	<.001 ^b
	Residual	263.294	96	2.743		
	Total	458.590	99			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors:* (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk

(Sumber : Olah Data SPSS 2026)

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 23,736 dengan taraf signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi ini berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga mendukung diterimanya H4.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R-square (R²), atau umum disebut sebagai koefisien determinasi, mengukur sejauh mana variabel bebas (X) mampu menjelaskan keragaman yang terdapat pada variabel terikat. Angka ini turut berguna untuk mengevaluasi seberapa tepat model regresi yang dikembangkan (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.408	1.656

a. *Predictors:* (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk

b. *Dependent Variable:* Minat Beli

(Sumber : Olah Data SPSS 2026)

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan 40,8 persen varians minat beli, sedangkan sisanya sebesar 59,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi memperoleh koefisien sebesar 0,185 dengan arah positif, yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,005 yang berada di bawah ambang batas 0,05; dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada konsumen Daihatsu Sigr di Astra Daihatsu Singaraja, konsumen sepeda motor Honda di Dealer MPM Basra Malang, konsumen Yamaha NMAX di Kota Bekasi, konsumen sepeda motor di Kota Bandung, dan konsumen Suzuki Satria F150 (Darmika & Ariasih, 2025; Dewi, 2022; Hadi & Sholihah, 2023; Sopiadin & Suganda, 2024; Suyaman et al., 2021), tetapi berbeda dengan penelitian pada konsumen mobil Honda di PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan yang melaporkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Margery, 2023).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh koefisien regresi sebesar 0,143 dengan arah positif. Variabel ini juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,004 yang berada di bawah ambang batas 0,05; dengan demikian, H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada konsumen sepeda motor listrik di Dealer CV Jaya Terang Situbondo, Yamaha Jupiter MX 150 di Dealer Hasjrat Abadi Kupang, konsumen Honda New ADV 160 Series di Dealer Wijaya Abadi Bandung, konsumen Honda Mobilio, dan konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia (Ediyanto & Minullah, 2023; Meto et al., 2023; Rohman et al., 2023; Rouf & Mandala, 2023; Susanto & Realize, 2022), tetapi berbeda dengan penelitian pada konsumen marketplace Lazada yang melaporkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Kasman et al., 2023).

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Variabel harga memperoleh koefisien regresi sebesar 0,286 dengan arah positif dan mencatat koefisien Beta terstandarisasi tertinggi sebesar 0,292 dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli; dengan nilai signifikansi 0,004 yang berada di bawah ambang batas 0,05, H3 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada konsumen Yamaha N-MAX di Yamaha Istana Motor Kuningan, Yamaha NMAX di Yamaha Lautan Teduh Kedaton, Honda Scoopy di Yogyakarta, sepeda listrik di Kota Sampit, dan sepeda motor listrik di Bangkinang Kota (Kamalin et al., 2023; Putri & Anwar, 2023; Rokhmawati et al., 2022; Septianto & Andriyati, 2023; Yadi et al., 2024), tetapi berbeda dengan penelitian pada konsumen toko online Thriftshop Berkah Mulia yang melaporkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Aks, 2024).

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli

Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 23,736 dengan taraf signifikansi $<0,001$. Karena nilai ini berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga

variabel saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen pada Dealer Honda Daya Motor Tambun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, promosi, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda di Dealer Honda Daya Motor Tambun. Di antara ketiga variabel tersebut, harga merupakan faktor yang paling dominan dengan nilai Beta sebesar 0,292. Secara simultan, promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan mampu menjelaskan 40,8% variasi minat beli, sedangkan 59,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pihak Dealer Honda Daya Motor Tambun disarankan untuk mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan transparan sebagai faktor paling dominan dalam mendorong minat beli, sekaligus terus meningkatkan kualitas penjelasan produk kepada konsumen dan mengencangkan promosi yang bersifat personal serta berorientasi pengalaman. Penelitian ini terbatas pada tiga variabel dan pada konsumen Dealer Honda Daya Motor Tambun, sehingga peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek atau kualitas pelayanan serta memperluas cakupan wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aks, S. M. Y. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Pada Toko Online Thriftshop Berkah Mulia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 246–260.
- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Ariawan (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Darmika, P. B., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Sigra pada Astra Daihatsu Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 663–671.
- Dewi, M. P. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Mpm Basra (Basuki Rahmad) Kota Malang Era Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 3(2), 212–219.
- Ediyanto, & Minullah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik Pada Dealer Cv Jaya Terang Di Situbondo. *Growth*, 21(2), 473–492.
- Hadi, H. A., & Sholihah, D. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Motor Yamaha NMAX di Wilayah Kota Bekasi. *Veteran Economics, Management & Accounting Review*, 1(2), 84–97.
- Haque-Fawzi, D. M. G., Iskandar, D. A. S., Erlangga, D. H., Nurjaya, D. I. H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif* (W. Hartirini (ed.)). Lakeisha.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari (ed.); 1st ed.). Unitomo Press.
- Kamalin, M. I. N., Rahmi, P. P., & Herlinawati, E. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Yamaha N-Max (Studi: Yamaha Istana Motor Kuningan)*.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat

- Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In P. Kotler & G. Armstrong (Eds.), *Pearson Education* (17th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc. (Prentice Hall).
- Labantu, A. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Poluan, J. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Proses, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Margery, E. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. *Journal Business and Management*, 1(2), 135–145.
- Meto, Y., Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & Fanggidae, A. H. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Jupiter Mx 150 Pada Dealer Hasjrat Abadi Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 167–183.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (R. W. D. Paramita (ed.); 3rd ed.). WIDYA GAMA PRESS.
- Putri, V. A., & Anwar, A. (2023). Pengaruh Event Marketing, Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Minat Beli Motor Nmax Pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 334–342.
- Rohman, C. S., Saputro, A. H., & Mubarok, D. A. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Honda New Adv 160 Series Di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Di Kabupaten Bandung*.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). PENGARUH HARGA, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI HONDA SCOOPY DI YOGYAKARTA. *STIE Solusi Bisnis Indonesia*, 11(1).
- Rouf, A., & Mandala, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 12(7), 648–670.
- Septianto, A. S., & Andriyati, Y. (2023). Pengaruh harga dan perbedaan produk terhadap minat beli sepeda listrik di Kota Sampit. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 7(2), 576–585.
- Setiawan, M. R., & Sunaryo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 569–575.
- Sopiyadin, D. A., & Suganda, U. K. (2024). Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Bebek dan Sport di Kota Bandung. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(3), 811–825.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518.
- Turkita, D. A., & Hasmarini, M. I. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Otomotif Di Indonesia Tahun 2019-2021. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 437–442.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (CV Science Techno Direct (ed.); 1st ed.). CV Science Techno Direct.
- Yadi, H. A., Librianty, N. L., & Priyatno, A. M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Pembelian Sepeda Motor Listrik di Bangkinang Kota. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 10706–10717.