

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Sepeda Motor Merek Honda Scoopy di Kota Padang)

Vivi alivia saputri¹⁾, Reni yuliviona²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: aliviaavivi@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Di Indonesia, beragam merek sepeda motor seperti Yamaha, Honda, Kawasaki, dan Suzuki sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan sepeda motor untuk terus mengembangkan produk mereka dalam aspek kualitas, harga, dan citra produk, agar dapat diterima dan menarik minat konsumen. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama karena kemudahan penggunaannya dalam situasi di mana pendapatan masih rendah dan infrastruktur masih kurang memadai.[1].

Sepeda Motor Scoopy pada tahun 2020-2024 berfluktuasi. Dimana penjualan sepeda motor scoopy pada tahun 2020 sebanyak 8.90% , kemudian mengalami peningkatan di tahun 2021 sebanyak 12.10%, pada tahun 2022 penjualan motor scoopy mengalami penurunan dengan 9.90% dan juga mengalami penurunan pada tahun 2023 sebanyak 9.70% . Namun pada tahun 2024 motor scoopy mengalami peningkatan sebanyak 20.00%. [2].

Minat beli merupakan proses di mana konsumen merencanakan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk jumlah unit produk yang diperlukan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen terhadap produk tersebut [3]. Harga merupakan nilai yang disepakati sebagai syarat pertukaran dalam proses pembelian [4]. Promosi pada dasarnya mencakup semua aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan atau berkomunikasi produk kepada pasar sebagai cara untuk memberikan informasi tentang keunggulan, manfaat, dan kegunaan produk tersebut, serta untuk mengubah

perilaku atau mendorong konsumen agar membeli produk tersebut [5].

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli. Objek penelitian adalah Sepeda Motor Honda Merek Scoopy di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat [6].

Populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat di Kota Padang yang belum memiliki motor scoopy dan berminat untuk membeli motor scoopy yang jumlahnya belum diketahui. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian pelaku yang berminat untuk membeli Honda Merek Scoopy yang terpilih menjadi responden penelitian ini. [7]. Dengan jumlah sampel 80 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software spss* yaitu dengan uji Validitas Dan Rehabilitas. Selanjutnya menggunakan analisis R^2 , dan menggunakan uji T-Statistik merupakan uji hipotesis [8]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.022	1.095		10.067	.000
Kualitas_produk	.169	.062	.260	2.726	.008
Harga	.137	.053	.262	2.601	.011
Promosi	.271	.041	.627	6.539	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Nilai konstanta sebesar 11.022 artinya jika variabel kualitas produk, harga dan promosi sama dengan nol maka nilai minat beli pada Sepeda Motor Honda Merek Scoopy di Kota Padang akan meningkat sebesar 11.022 satuan, Nilai koefisien regresi variabel Kualitas produk adalah 0.169 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika

terjadi peningkatan Kualitas produk sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan minat beli Sepeda Motor Honda Merek Scoopy di Kota Padang akan meningkat sebesar 0.169 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel harga adalah 0.137 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan harga sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan pada minat beli Sepeda Motor Honda Merek Scoopy di Kota Padang akan meningkat sebesar 0.137 satuan. Nilai koefisien promosi sebesar 0.271 hal ini menunjukkan jika variabel promosi naik sebesar satu satuan sedangkan variable lain tetap maka promosi pada minat beli Sepeda Motor Honda Merek Scoopy di Kota Padang akan meningkat sebesar 0.271 satuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: Kualitas, produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pada Sepeda Motor Merek Honda Scoopy di Kota Padang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan saran kepada pihak Scoopy dalam merancang strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat beli terhadap motor Scoopy tergolong tinggi. Oleh karena itu, diharapkan pihak Scoopy dapat mempertahankan tingkat minat beli konsumen di masa depan. Selain itu, penting bagi mereka untuk terus memantau tren pasar dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen yang potensial. Penelitian ini hanya dilakukan pada Sepeda Motor Merek Honda Scoopy di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada Sepeda Motor Merek Honda Scoopy di kota lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada Sepeda Motor Merek Honda Scoopy di daerah-daerah lainnya. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya

menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya .

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 104–115.
- [2] Prastiwi, D. (2019). Analisis Bauran Pemasaran, Karakteristik Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Universitas Ma Arif Hasyim Latif Sidoarjo.
- [3] Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Indonesia Membangun*, 20(1), 84–98.
- [4] Arjuniadi, & Jannah, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Honda Merek Scoopy di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (S. Wall, Ed.; Sixteenth). Pearson
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited
- [7] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.