

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Padang

¹⁾ Sultan Arif Syahbana, ²⁾ Ice Kamela

¹Program Studi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : Sultanarifsyahbana5@gmail.com, icekamela@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara langsung. Objek pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berminat sepeda motor suzuki di Kota Padang dengan jumlah sampel 80 orang. Penelitian ini diolah dengan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to explain the Influence of Product Quality, Promotion, and Price on Purchase Interest of Suzuki Motorcycles in Padang City. This study uses a data collection method by distributing questionnaires directly. The objects of this research is the entire community who are interested in suzuki motorbikes in Padang City with a sample size of 80 people. This research was processed using multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis, it is known that product quality and promotion have a positive effect while price does not affect purchase interest.

Keywords: Product Quality, Promotion, Price, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini menjadikan persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional, yang mengakibatkan timbulnya persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas yang mampu bersaing di pasaran, termasuk indonesia (Soraya et al, 2017). Tingginya kehidupan masyarakat Indonesia, membuat kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat.

Salah satu upaya yang harus di dilakukan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Halim dan Iskandar 2019). Saat ini, salah satu barang yang menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat Indonesia adalah sepeda motor. Sepeda motor menjadi kendaraan transportasi yang dapat mempermudah dan mempercepat masyarakat untuk mencapai tempat yang diinginkan. Banyaknya para pelaku usaha sepeda motor di Indonesia membuat semua perusahaan harus bersaing supaya penjualan tetap meningkat.

Untuk memenangkan persaingan tersebut, pelaku usaha harus cepat tanggap terhadap keluhan masyarakat dan memperbaiki kualitas setiap barang yang telah di produksi (Halim dan iskandar 2019). Dikutip dari Indonesiabalik.com, bahwa pada tahun 2022 jumlah kendaraan pribadi di Indonesia masih didominasi oleh kendaraan berjenis sepeda motor dengan angka yang sangat tinggi yaitu 125.267.349 unit.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2014:11) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk

dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017), bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik.

Promosi juga mempengaruhi minat beli dari konsumen. Menurut Kotler (2016) promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017), membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik

Selain kualitas produk dan promosi, harga juga menjadi penentu bagi masyarakat untuk membeli sebuah produk. Menurut Buchari (2011) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017), bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap minat beli sepeda motor Suzuki di Kota Padang. Untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap minat beli sepeda motor Suzuki di Kota Padang dan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Harga Terhadap minat beli sepeda motor Suzuki di Kota Padang. Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan-perusahaan Suzuki dalam mengembangkan strategi pemasaran terutama tentang kualitas produk, promosi dan harga terhadap minat beli pada pembelian sepeda motor Suzuki dan bermanfaat bagi referensi pengembangan ilmu manajemen khususnya untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap minat beli sepeda motor Suzuki.

KAJIAN LITERATURE

Pengertian Minat Beli

Menurut Halim dan Iskandar (2019) bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah pernyataan dari konsumen yang berkeinginan untuk melakukan pembelian sebuah barang atau produk tertentu dan merencanakan berapa banyak produk tersebut akan dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu. Adanya minat beli dari konsumen berawal dari keyakinan dari konsumen tersebut terhadap pilihan barang yang mereka butuhkan atau inginkan.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Indrasari (2019) kualitas merupakan salah satu indikator yang penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan supaya tetap eksis di tengah ketatnya persaingan bisnis. Kualitas dalam sebuah produk sangatlah penting untuk menunjang kemampuan supaya bisa memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pengertian promosi

Kotler (2016) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Kegiatan Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

Pengertian Harga

Menurut Hassan (2014) harga merupakan keseluruhan bentuk biaya yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh pelanggan atau konsumen untuk membeli sebuah produk

termasuk kegunaan produk, keandalan dan ketepatan produk, kemudahan dalam pengoperasian dan kebaikan produk, dan atribut yang bernilai lainnya. Konsumen akan mau membeli sebuah produk jika kualitas dari produk tersebut sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Buchari (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017), bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mirabi et al (2015) dan Hussin, et al (2013) dimana faktor kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian. Senada dengan hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan.

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017), membuktikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Martono dan Iriani (2014) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan. Dan hasil penelitian Sacadikiara & Tresnati (2018) juga menyatakan promosi berpengaruh terhadap minat beli.

H2: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017), bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dimana minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Hasil penelitian Hussin, et al (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martono dan Iriani (2014) yang berhasil membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan.

H3: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang dapat diukur secara objektif, rasional, dan sistematis dengan data berupa angka yang diolah menggunakan statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Padang yang belum pernah membeli produk sepeda motor Suzuki, tetapi memiliki minat untuk membelinya. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Kriteria sampel meliputi masyarakat yang belum pernah membeli sepeda motor Suzuki, berdomisili di Kota Padang, dan sudah bekerja atau memiliki penghasilan. Jumlah sampel yang digunakan adalah 80 responden, sesuai dengan ketentuan 20 kali jumlah variabel yang diteliti.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen (Minat Beli) dan variabel independen (Kualitas Produk, Promosi, dan Harga). Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dijelaskan secara rinci.

Instrumen penelitian diuji validitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan reliabilitas menggunakan cronbach alpha. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Adapun yang dibahas dalam bab empat adalah *respon rate*, analisis demografi responden, validitas konstruk, uji reliabilitas, uji analisis deskriptif dan korelasi, dan terakhir pengujian hipotesis.

Respon Rate

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Padang, dapat dilihat *respon rate* nya pada tabel 1.

Tabel 1. Respon rate

Keterangan	Jumlah	Proporsi
Kuesioner yang disebarkan	80	100%
Kuesioner yang tidak berhasil dikumpulkan	0	0%
Kuesioner yang rusak atau tidak layak	0	0%
Kuesioner yang diolah	80	100%

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Berdasarkan tabel 1 dilihat bahwa setelah dilakukan pemeriksaan terhadap semua kuesioner maka dinyatakan semua kuesioner yang berjumlah 80 kuesioner layak untuk diolah.

Demografi Responden

Setelah seluruh data dan informasi tentang kuesioner dikumpulkan, Langkah selanjutnya mengolah data dengan aplikasi Stata/SE 17. Hal pertama adalah mengolah data demografi responden terlihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Deskripsi Demografi Responden

Demografi		N	%
Jenis Kelamin	Perempuan	31	38,75
	Laki-Laki	49	61,25
Status Menikah	Menikah	32	40,00
	Belum	48	60,00
Pendidikan	SMP	1	1,25
	SMK	4	5,00
	SMA	19	23,75
	D2	1	1,25
	D3	14	17,50
	S1	34	42,50
	S2	7	8,75
Pekerjaan	PNS	19	23,75
	Karyawan Swasta	15	18,75
	ASN	9	11,25
	Wiraswasta	4	5,00
	Honorar	9	11,25
	Pedagang	5	6,25
Usia			
Mean	Stdv	Min	Max
29,11	7,69	19	56

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh

masyarakat yang bergender laki-laki sebanyak 49 orang dengan status responden didominasi oleh mereka yang belum menikah sebanyak 48 orang atau 60%, dan untuk demografi pendidikan responden didominasi oleh responden dengan pendidikan S1. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 80 total kuesioner yang dikumpulkan, ada enam jenis pekerjaan yang mendominasi pengisian kuesioner dari total tujuh belas pekerjaan. Masyarakat dengan status pekerjaan PNS dan karyawan Swasta mendominasi dalam pengisian kuesioner tersebut dengan jumlah responden 19 dan 15 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner diisi oleh masyarakat yang sudah memiliki pekerjaan. Dari tabel juga dilihat bahwa rata-rata usia responden yang mengisi kuesioner adalah 29,11.

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan untuk melihat seberapa valid dan reliabelnya item pertanyaan pada kuesioner penelitian. Pengujian instrumen yang dilakukan meliputi:

Hasil Uji Validitas Kontruk

Uji validitas konstruk digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pertanyaan. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori/ *Confirmatory Factor Analisis* (AFK/CFA). Berikut adalah hasil ringkasan hasil dari uji validitas dan reliabilitas setelah dilakukan pengolahan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

Instrumen	Jumlah Item Valid	Kisaran Faktor Loading	CR
Minat beli	8	0,82 – 0,94	0,97
Kualitas Produk	8	0,78 – 0,94	0,97
Promosi	5	0,83 – 0,92	0,94
Harga	6	0,78- 0,89	0,93

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, diketahui bahwa variabel Y atau variabel minat beli memiliki 8 item pertanyaan valid dengan kisaran faktor loading 0,82 – 0,94. Nilai faktor loading tersebut lebih tinggi dibanding standar nilai faktor loading yaitu 0,7. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel minat beli valid semua dengan nilai reliabilitasnya 0,97

Selanjutnya untuk pengujian validitas pada variabel kualitas produk, diketahui bahwa untuk variabel X1 atau variabel Kualitas Produk memiliki 8 item pertanyaan valid dengan kisaran nilai faktor loading yaitu 0,78 – 0,94. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel kualitas produk valid semua dengan nilai reliabilitasnya adalah 0,97. Selanjutnya untuk pengujian validitas pada variabel promosi, diketahui bahwa untuk variabel X atau variabel Promosi memiliki 5 item pertanyaan valid dengan kisaran nilai faktor loading yaitu 0,83 – 0,92. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel promosi valid semua dengan nilai reliabilitasnya adalah 0,94.

Dan yang terakhir untuk pengujian validitas pada variabel harga, diketahui bahwa untuk variabel X3 atau variabel Harga memiliki 6 item pertanyaan valid dengan kisaran nilai faktor loading yaitu 0,78 – 0,89. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel harga valid semua dengan nilai reliabilitasnya adalah 0,93.

Deskriptif dan Korelasi Variabel

Tabel 4. Deskripsi dan Korelasi antar Variabel

Variabel	Mean	Stdv	Min	Max	Minat Beli	Kualitas Produk	Promosi	Harga
Minat beli	19,28	10,24	8	40	1,0000			
Kualitas Produk	18,12	9,44	8	40	0,9064	1,0000		
Promosi	11,22	5,26	5	25	0,7913	0,9067	1,0000	
Harga	13,15	5,77	6	30	0,4732	0,5597	0,6266	1,0000

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata skor yang diberikan responden dalam menjawab semua pertanyaan yang mendukung variabel minat beli adalah 19,28 dengan total skor terendah 8 dan total skor tertinggi 40, serta nilai standar deviasi sebesar 10,24. Untuk variabel kedua yaitu variabel kualitas produk dengan rata-rata skor 18,12, nilai standar deviasi 9,44, dengan total skor terendah adalah 8 dan skor tertinggi yaitu 40.

Untuk variabel ketiga yaitu variabel promosi memiliki rata-rata nilai skor sebesar 11,22, nilai standar deviasi 5,26. Dan untuk total skor tertinggi yang diberikan adalah 25 dan total skor terendah adalah 5. Selanjutnya variabel terakhir atau variabel harga dengan nilai rata rata sebesar 13,15. Dengan nilai standar deviasi sebesar 5,77. Sedangkan untuk total nilai maximum sebesar 6 dan total nilai minimum sebesar 30.

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap minat beli Motor Suzuki di Kota Padang, maka dilakukanlah pengujian analisis regresi linear berganda yang terlihat pada ringkasan hasil dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Coef.	Sig	Alpha	Ket
Kualitas produk	0,70	0,000	0,05	H1 Diterima
Promosi	0,71	0,007	0,05	H2 Diterima
Harga	-0,20	0,353	0,05	H3 Ditolak

Catatan: Adj R-Square 0,82

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,70 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan cukupnya bukti untuk menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, maka hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ada pada sebuah produk maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Hasil kedua juga memperlihatkan bahwa variabel promosi memiliki koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,71 dengan nilai signifikansi 0,007 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel promosi kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan cukupnya bukti untuk menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, maka hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin bagus promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Sedakan hasil uji hipotesis ketiga juga memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi negatif yaitu sebesar -0,20 dengan nilai signifikansi 0,353 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel harga besar dari nilai alpha yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan tidak cukupnya bukti untuk menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, maka hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hal ini menandakan bahwa meskipun Suzuki menawarkan diskon atau promo harga, minat beli tetap tidak berubah secara drastis karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis yang pertama ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli Motor Suzuki Di Kota Padang. Temuan ini dapat dimaknai bahwa jika perusahaan melakukan peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terbukti. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Keadaan ini disebabkan jika perusahaan ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan kualitas produk dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik. Namun sebaliknya jika perusahaan tidak mau memperbaiki kualitas dari produk yang diperjual belikan maka konsumen akan memilih untuk membeli produk lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Satria (2017), Martono dan Iriani (2014) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis yang kedua ditemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli Motor Suzuki Di Kota Padang. Temuan ini dapat dimaknai bahwa jika perusahaan meningkatkan promosi kepada konsumen, maka keinginan konsumen untuk membeli dapat meningkat terbukti. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Keadaan ini terjadi jika perusahaan secara aktif melakukan promosi baik secara langsung ataupun dalam bentuk cashback kepada konsumen, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan rata-rata dari konsumen senang jika perusahaan memberikan promosi dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Pengaruh positif promosi terhadap Minat Beli konsumen ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila sebuah perusahaan ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan Promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Satria (2017), Martono dan Iriani (2014), Sacadikiara & Tresnati (2018) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis yang ketiga ditemukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli motor Suzuki di Kota Padang. Temuan ini dapat diartikan bahwa harga tidak mempengaruhi timbulnya minat terhadap pembelian Motor Suzuki Di Kota Padang, masyarakat kota Padang tidak terlalu menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam minat pembelian suatu produk dikarenakan bahwa masyarakat kota Padang menganggap manfaat yang akan diterima sesuai dengan komisi atau harga yang mereka bayarkan untuk suatu produk. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli agar mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Maksudnya masyarakat kota Padang menilai bahwa harga Motor Suzuki belum sesuai dengan kualitas produk Suzuki yang diberikan. Ketika masyarakat kota Padang memiliki keyakinan terhadap produk Suzuki maka akan mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut. Namun, Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang dirasakan lebih besar dari pada manfaat yang diterima maka produk tersebut memiliki nilai negatif.

Masyarakat kota Padang akan menganggapnya sebagai bahwa nilai tersebut buruk dan kemudian akan mengurangi niat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk Motor Suzuki memiliki nilai positif. Hal ini menandakan masyarakat kota Padang akan menganggapnya sebagai nilai yang baik dan kemudian akan mempunyai keinginan untuk membeli produk Suzuki. Saat ini masyarakat kota Padang lebih mengutamakan fungsi atau manfaat apa yang diberikan produk untuk penggunaan jangka panjang sehingga masyarakat menilai bahwa harga tidak menjadi hal penentu dalam memilih produk, masyarakat menilai bahwa minat akan terbentuk ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Jadi masyarakat menilai

bahwa harga Motor Suzuki belum sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Satria (2017) dan Husein (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian Sasongko et al (2023) dan Nurhidayah et al (2018) yang membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli motor suzuki di Kota Padang. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli motor suzuki di Kota Padang dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli motor suzuki di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2011). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Halim, Nico Rifanto., dan Iskandar, Donant Alananto. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. A
- Hassan, A. 2014. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Jakarta. CAPS.
- Hussin S. R., Hashim, H., Yusof, R.N., Alias, N. N. 2013. Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic. ISSN: 012.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. Penerbit: Pt. Indeks, Jakarta.
- Martono, M., dan S. R Iriani. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 2.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. Journal of Multidisciplinary. Engineering Science and Technology (JMEST) Vol. 2.
- Nurhidayah, N., Rahmidani, R., Syofyan, R. 2018. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padang. Jurnal Universitas negeri padang. Vol. 01. No 4.
- Satria, Arif Budi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A36. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis.
- Sacadikiara, E. H., & Tresnati, R. (2018). Prosiding Manajemen Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Screamous Bandung The Influence Sales Promotion and Price on Purchase Intentions at Distro Screamous Bandung. (9), 1331–1336.
- Sasongko, T., Askiyanto, M., & Yuniarti, Y. 2023. Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Anvibi Cafe Malang. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Volume 11 Nomor 1
- Soraya, Annisa., Sodirin., Fauziah Hujaimatul. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Suzuki Jenis Satria FU Di Bandar Lampung. Jurnal Manajemen Mandiri Saburai, Vol.01. No 2.