

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA
Studi Pada Mahasiswa STAI Darussalam Sumatera Selatan**

Marfudin¹ dan Eko Susanto²

Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan

Email: marfudin211@gmail.com

ekosusantosemm29@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor yamaha pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di STAI Darussalam Sumatera Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 70 orang, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu Eviews versi 12. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dan pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Hasil penelitian ini bahwa terdapat menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga, secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan pengaruh variabel promosi, tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, dan variabel kualitas produk secara parsial memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of price, promotion and product quality on the interest in buying Yamaha motorcycles among students at Darussalam Islamic High School, South Sumatra. The population in this study were students at STAI Darussalam, South Sumatra. The sampling technique used was purposive sampling, so that a total sample of 70 people was obtained. The data obtained were then processed using the Eviews version 12 tool. The analysis technique used was multiple linear regression, and the classical assumption test used in this study included the normality test, multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation.

The results of this study indicate that the effect of the price variable partially has an insignificant positive effect on purchase intention, while the influence of the promotion variable has no effect on purchase intention, and the product quality variable partially has a significant positive effect on purchase intention.

Keywords : Price, Promotion, Quality, Purchase Interest

A. Pendahuluan

Industri sepeda motor di Indonesia sepanjang 5 tahun terakhir dari tahun 2018 – 2022 menunjukkan perkembangan yang positif, dampak dari globalisasi dan perkembangan teknologi berkembang sangat pesat, yang terciptanya banyak sekali sepeda motor. Banyak sekali pabrikan motor yang menciptakan sepeda motor dengan berbagai tipe, hingga dapat menciptakan sepeda motor kategori underbone, scooter dan sport. Banyak sekali saat ini kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat, kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya penggunaan alat transportasi dikalangan masyarakat di Indonesia yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang transportasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen pabrikan Honda, Yamaha, Kawasaki dan ninja untuk membuat produk-produk alat transportasi motor yang dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan dan yang konsumen inginkan. Maka dari itu pelaku bisnis dibidang transportasi berlomba-lomba inovasi dalam hal menentukan harga, promosi, pelayanan konsumen dan kualitas produk supaya dapat menarik minat masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Hal tersebut juga dilakukan oleh pabrik motor Yamaha, Yamaha berusaha menampilkan produknya dengan kualitas yang semakin baik agar mampu bersaing dengan pabrikan motor lainnya termasuk pabrikan Honda yang hingga saat ini masih merajai penjualan sepeda motor di Indonesia, didasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia selama 5 tahun terakhir sebagai berikut.

Grafik 1.

Data Penjualan Motor Tahun 2018 – 2022



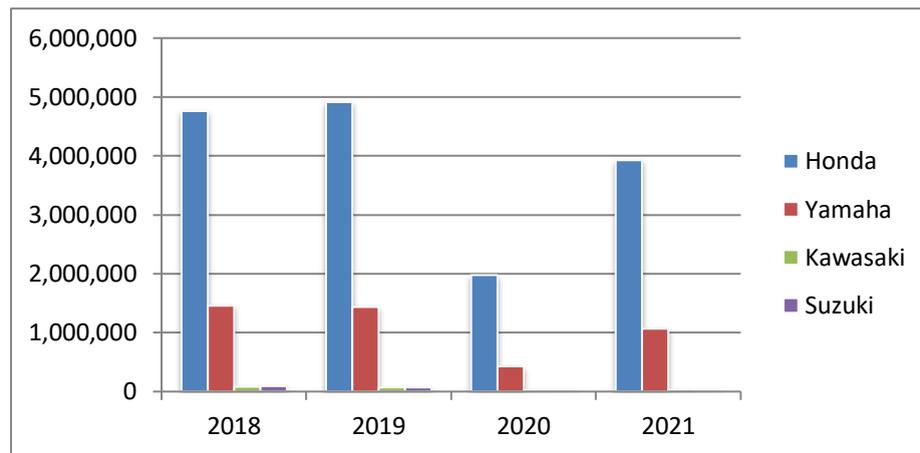
Sumber: www.aisi.or.id

Berdasarkan gambar grafik diatas menunjukkan bahwa realisasi penjualan sepeda motor dalam data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) pada 2018 tercatat sebesar 6.383.108 unit dan kembali meningkat di 2019 dengan membukukan. 6.487.460 unit. Kondisi penjualan di tahun 2020 saat pandemi Covid 19 tercatat menurun sebesar 3.660.616 unit dan dua tahun terakhir atau pasca pandemi Covid 19 terus membaik 2021 tercatat 5.057.516 unit dan tahun 2022 5.221.469 unit, tentunya patut diapresiasi mengingat beberapa kendala yang dirasakan dunia

industri otomotif termasuk kondisi global pada akhir 2022 yang semakin memburuk akibat perang yang tak berkesudahan antara Rusia dan Ukraina, namun angka penjualan tetap mengalami progress yang baik.

Gambar Grafik 2.

Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2018-2021



Sumber: www.aisi.or.id

Berdasarkan gambar grafik diatas data penjualan motor pabrikan honda tahun 2018 tercatat sebesar 4.759.202 unit, pabrikan yamaha sebesar 1.455.088 unit, pabrikan Kawasaki sebesar 78.982 unit dan suzuki sebesar 89.508 unit. Sedangkan di tahun 2019 penjualan sepeda motor pabrikan honda tercatat sebesar 4.910.688 unit, pabrikan yamaha sebesar 1.434.217 unit, pabrikan Kawasaki sebesar 69.766 unit dan Suzuki sebesar 71.861 unit, penjualan tercatat mengalami penurunan secara signifikan pada tahun 2019 akibat dampak covid 19 pabrikan Honda tercatat sebesar 1.981.000 unit, pabrikan yamaha sebesar 423.654 unit, pabrikan Kawasaki sebesar 24.666 unit dan Suzuki sebesar 18.838 unit, di tahun 2021 atau pasca pandemi Covid 19 terus membaik 2021 pabrikan honda tercatat sebesar 3.928.788 unit, pabrikan yamaha sebesar 1.063.866 unit, pabrikan Kawasaki sebesar 43.540 unit dan Suzuki sebesar 18380 unit.

Menurut M. A. Nasution, (2019) Harga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang) jika mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besar presentase laba yang diinginkan (M. Fuad, dkk, 2000). Harga yang tinggi atau rendah akan mempengaruhi minat beli terutama bagi konsumen di kalangan mahasiswa dan juga harga merupakan menjadi acuan sebuah kualitas produk yang baik atau tidak .

Sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran, peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak bisa dianggap remeh. Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya, Swastha dkk (2007).

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Hal-hal di atas merupakan bisa di jadikan konsumen untuk membeli sebuah produk apalagi mahasiswa menggunakan hapir di setiap waktu jadi disini kualitas produk sangat di perlukan dan salah satu hal penting mempengaruhi minat beli (Philip Kotler dan Armstrong, 2008).

Kinrear dan Taylor dalam Arumni menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Arumni, 2013). Sedangkan Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsume (Leon G. Schiffman and Lazar Kanuk, 2004).

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Dari penelitian yang di lakukan oleh Nugroho, Damara, Sanjaya (2023) memperoleh hasil penelitian bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Djihan Ayu Wulandari, Tri Indra Wijaksana (2021) memperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli dan hasil koefisien determinasi yang ditunjukan pada hasil R square sebesar 0,113 atau 11,3% dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 14,6%. Sedangkan sisanya sebesar 85,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian penelitian ini sangat penting untuk dilakukan dengan tema penelitian apakah terdapat pengaruh antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli produk sepeda motor Yamaha .

B. Kajian Pustaka

1. Harga

Kotler dan Keller (2018:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dalam jurnal penelitian Jumiati dan Emilia (2017), menyatakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut: (a). Keterjangkauan harga; (b). Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (c). Daya saing harga; (d). Kesesuaian hargadengan manfaat produksi; (e). Harga mempengaruhi daya beli pelanggan; (f). Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Lupiodi dan Hamdani (2008) Strategi Penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan jugasebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Lupiyoadi 2014:178).

Sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran, peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak bisa dianggap remeh. Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya. Swastha (2007).

3. Kualitas Produk

Menurut Handoko (2009) kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2018:249), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Machfoedz dalam jurnal penelitian Gerung (2017) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.

4. Minat Beli

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Ada perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang (Dewi Sartika, 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Suwandari (2014) terdapat beberapa indikator mengenai minat beli seorang konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (Attention) adalah adanya perhatian dari calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Ketertarikan (Interest) adalah ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. Keinginan (Desire) adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. Tindakan (Action) adalah konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

C. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Suamtera Selatan. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dari

populasi yaitu yang telah memenuhi syarat memiliki sepeda motor. Sampel dalam penelitian ini berjumlah adalah 70 responden. Dalam penelitian ini responden yang dipilih sebagai kriteria adalah 70 mahasiswa/i Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan.

D. Hipotesis

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual oleh perusahaan. Djihan Ayu Wulandari, Tri Indra Wijaksana (2021), Darda & Abdulah (2018), Ahmad Fauzan, Abdul Rohman (2019) dan Nugroho, Damara, Sanjaya (2023) menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian yaitu:

H1 : Ada pengaruh signifikan dari harga terhadap minat beli sepeda motor yamaha pada mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan.

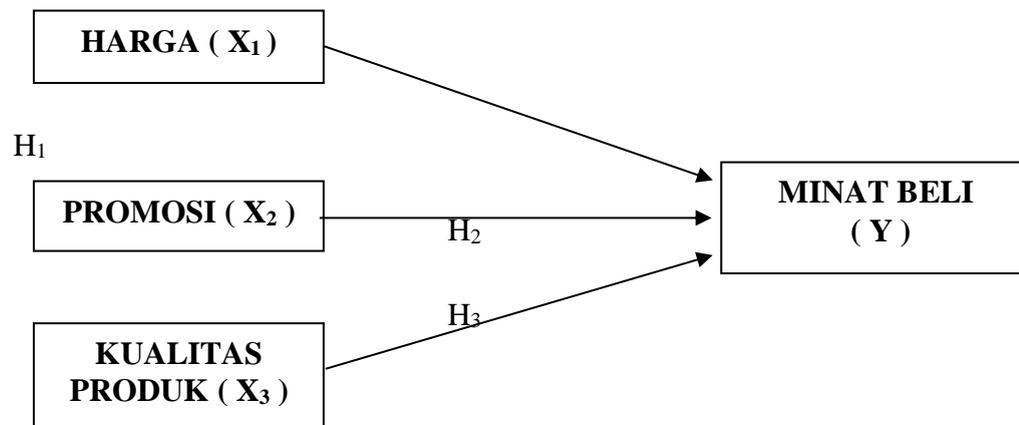
Sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran, peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak bisa dianggap remeh. Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya Swastha (2007). Baiq Diah Endenigar (2020) yang menjelaskan Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian yaitu:

H2 : Ada pengaruh signifikan dari promosi terhadap minat beli sepeda motor yamaha pada mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan.

Dengan terus melakukan peningkatan kualitas produk dan tetap berinovasi, hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dianggapnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan, sehingga faktor kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Farah Lisani (2016), Ahmad Fauzan, Abdul Rohman (2019), Meiliani (2015) dan Djihan Ayu Wulandari, Tri Indra Wijaksana (2021) yang menjelaskan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian yaitu:

H3 : Ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor yamaha pada mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan.

Kerangka Berpikir Penelitian



E. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel penelitian, dilakukan untuk menentukan pola hubungan sebab akibat dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya. Teknik analisis data dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik merupakan uji model yang bertujuan agar model regresi tidak bias. Pengujian tersebut meliputi : Uji *Normalitas*, Uji *Multikolinearitas*, Uji *Heteroskedastisitas* dan Uji *Autokorelasi* .

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, variabel bebas (*Independen variabel*) adalah Harga, Promosi dan Kualitas Produk sedangkan variabel terikat (*Dependen variabel*) yaitu Minat Beli. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda (*multiple linier regression method*), yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- α = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi masing-masing variabel
- X₁ = Variabel Harga
- X₂ = Variabel Promosi
- X₃ = Variabel Kualitas Produk
- e = Standar *Error of Estimation* (0,05)

H. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

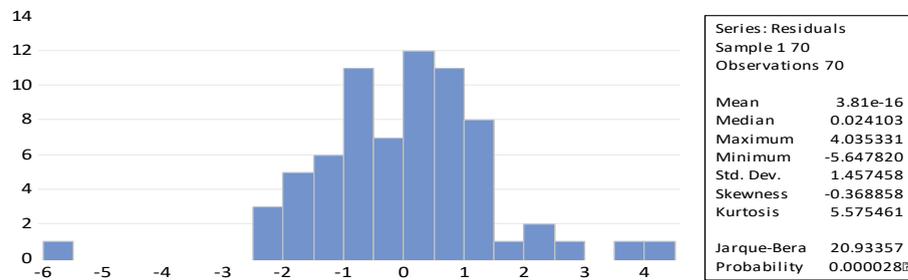
a) Uji Normalitas

Hipotesis pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai *probability JB* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi

secara normal

- 2) Jika nilai *probability* JB < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi secara tidak normal.



Sumber : Data Diolah Eviews 12 Tahun 2023

Dari hasil penelitian maka diperoleh hasil uji normalitas bahwa nilai *probability* sebesar 0,000028 ini berarti nilai *Probability* < 0,05 dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara tidak normal.

b) Uji *Multikolinieritas*

Tabel 1 : Hasil Uji *Multikolinieritas*

	HA RG A	PRO MOS I	KUAL ITAS
HARG A	1.00 7.29 2	0.045 902	0.0703 20
PROM OSI	0.04 5902	1.007 .292	0.0741 90
KUAL ITAS	0.05 3208	0.051 320	1.007. 292

Sumber : Data Diolah Eviews 12 Tahun 2023

Hasil uji *multikolinieritas* tabel 1 merupakan hasil pengujian dari estimasi persamaan variabel independen (Harga, Promosi dan Kualitas harga) dan variabel dependen yaitu Minat Beli. Salah satu cara untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *multikolinieritas* dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Correlation Matrix* menggunakan program *eviews 12*. Suatu data dapat dikatakan terbebas dari gejala *multikolinieritas* jika nilai *correlation* antar variabel independen lebih kecil dari 0,8 (*correlation* < 0,8). Dari tabel dapat dilihat bahwa data tidak memiliki masalah *multikolinieritas* karena korelasi antar variabel lebih kecil dari pada 0,8.

c) Uji *Autokorelasi*

Uji *autokorelasi* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *autokorelasi*. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya *autokorelasi* dalam model regresi. *Durbin-Waston* (Uji DW). Uji *autokorelasi* dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Waston*, dari hasil perhitungan dalam tabel 2 bahwa diperoleh nilai DW sebesar 2.019384. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan bahwa

nilai DW diantara -2 sampa + 2 atay $\leq DW \leq +$ berarti tidak terjadi *autokorelasi*. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini.

Tabel 2 : Hasil Uji *Autokorelasi*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.405341	1.761934	0.797613	0.4280
HARGA	-0.015205	0.099598	-0.152665	0.8791
PROMOSI	-0.024214	0.116757	-0.207390	0.8364
KUALITAS	-0.124461	0.099602	-1.249575	0.2160
RESID(-1)	0.231390	0.127105	1.820466	0.0734
RESID(-2)	0.349793	0.120161	2.911039	0.0050
R-squared	0.192539	Mean dependent var		3.81E-16
Adjusted R-squared	0.129456	S.D. dependent var		1.457458
S.E. of regression	1.359851	Akaike info criterion		3.534444
Sum squared resid	118.3485	Schwarz criterion		3.727173
Log likelihood	-117.7056	Hannan-Quinn criter.		3.610998
F-statistic	3.052156	Durbin-Watson stat		2.019384
Prob(F-statistic)	0.015614			

Sumber : Data Diolah Eviews 12 Tahun 2023

d) Uji *Heteroskedastisitas*

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat uji grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Dikatakan terjadi *Heteroskedastisitas* itu jika semua nilai signya $> 0,05$ maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*. Dari hasil perhitungan dalam tabel 3 diperoleh hasil uji *heteroskedastisitas* nilai sig harga sebesar 0.2183 maka terjadi Heteroskedastisitas karna nilai signya $> 0,05$, kemudian nilai sig promosi sebesar 0.1307 maka terjadi *Heteroskedastisitas* dan nilai sig kualitas sebesar 0.9885 artinya terjadi *Heteroskedastisitas* .

Tabel 3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.502549	5.451089	-0.459091	0.6477
HARGA	-0.395531	0.318213	-1.242973	0.2183
PROMOSI	0.581276	0.379863	1.530224	0.1307
KUALITAS	-0.004440	0.307133	-0.014456	0.9885

Sumber : Data Diolah Eviews 12 Tahun 2023

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan Regresi Linier Berganda dapat diketahui bahwa hasil persamaan model estimasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4 : Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.021874	1.814512	4.420953	0.0000
HARGA	-0.143601	0.105924	-1.355694	0.1798
PROMOSI	-0.061622	0.126446	-0.487338	0.6276
KUALITAS	0.291514	0.102236	2.851388	0.0058

Sumber : Data Diolah Eviews 12 Tahun 2023

Minat Beli = $8.021874 + \text{Harga} (- 0.143601) + \text{Promosi} (- 0.061622) + \text{Kualitas}$
 0.291514 , Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 8.021874 artinya jika nilai Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas (X_3) nya adalah 0, maka Minat Beli (Y) nilainya sebesar Rp. 8.021874.
- b) Koefesien regresi variabel Harga (X_1) sebesar (- 0.143601) artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar Rp. (- 0.143601) dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefesien bertanda negatif artinya hubungan tidak searah antara Harga dengan Minat Beli, artinya semakin tinggi Harga, maka semakin turun pula Minat Beli. Jika Harga mengalami penurunan sebesar Rp. (- 0.143601) maka Minat Beli mengalami Penurunan sebesar $\text{Rp. } 8.021874 - \text{Rp. } (- 0.143601) = \text{Rp. } 7.878.273$.
- c) Koefesien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar (- 0.061622) artinya jika mengalami penurunan 1%, Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar Rp. (- 0.061622) dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefesien bertanda negatif artinya tidak memiliki hubungan searah antara promosi dengan Minat Beli, artinya semakin tinggi Promosi, maka semakin turun pula Minat Beli. Jika Promosi mengalami kenaikan sebesar Rp. (- 0.061622) maka Minat Beli mengalami penurunan sebesar $\text{Rp. } 8.021874 - \text{Rp. } (- 0.061622) = \text{Rp. } 7.960.252$.
- d) Koefesien regresi variabel Kualitas (X_3) sebesar 0.291514 artinya jika mengalami Kenaikan 1%, Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar Rp. 0.291514 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefesien bertanda positif artinya tidak memiliki hubungan searah antara kualitas dengan Minat Beli, artinya semakin tinggi Kualitas, maka semakin naik pula Minat Beli. Jika Promosi mengalami kenaikan sebesar Rp. 0.291514 maka Minat Beli mengalami penurunan sebesar $\text{Rp. } 8.021874 + \text{Rp. } 0.291514 = \text{Rp. } 8.313.388$.

1. Pembahasan

- a. Pengaruh harga terhadap minat beli sepeda motor yamaha pada mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan.

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, bahwa ada pengaruh antara harga terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t untuk harga diperoleh nilai t hitung sebesar 0.1798 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar $- 0,143601$ maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Variabel Harga (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y) sepeda motor yamaha pada mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djihan Ayu Wulandari, Tri Indra Wijaksana (2021), Darda & Abdulah (2018), Ahmad Fauzan, Abdul Rohman (2019) dan Nugroho, Damara, Sanjaya (2023) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

- b. Pengaruh Promosi terhadap minat beli sepeda motor yamaha pada mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan.

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, bahwa tidak ada pengaruh positif antara

promosi terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t untuk kesesuaian promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 0.6276 dengan nilai signifikan sebesar 0,061 lebih besar dari 0,05 ($0,061 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.6276 maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) sepeda motor yamaha pada mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Baiq Diah Endenigar (2020) yang menjelaskan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

- c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli sepeda motor yamaha pada mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan.

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t untuk kesesuaian kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 0.0058 dengan nilai signifikan sebesar 0,1022 lebih besar dari 0,05 ($0,1022 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.0058 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) sepeda motor yamaha pada mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan. Hal ini sejalan dengan penelitian Farah Lisani (2016), Ahmad Fauzan, Abdul Rohman (2019), Meiliani (2015) dan Djihan Ayu Wulandari, Tri Indra Wijaksana (2021) yang menjelaskan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

J. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan maka dapat disimpulkan mengacu berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan karena harga dapat mempengaruhi minat beli, jika harga yang ditawarkan baik kepada konsumen maka minat beli konsumen juga akan stabil naik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan dari kualitas produk yang baik maka minat beli konsumen akan berdampak baik.

Daftar Pustaka

- Ahmad Fauzan, Abdul Rohman (2019) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Volume 9.
- Djihan Ayu Wulandari, Tri Indra Wijaksana (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong). *E-Proceeding of Management* : Vol.8

- Dr. Boediono., “*Ekonomi Moneter Edisi Ketiga*”, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014)
- Dewi Sartika. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta dampaknya terhadap loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2(1), 10–21.
- Farah Lisani (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan pada Minat Beli Produk Bedak Wardah. Skripsi UIN Syarif Hidayatulloh jakarta.
- Handoko, T Hani (2009) *Manajemen*. Yogyakarta BPFE.
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)
- Lupiodi dan Hamdani (2008). *Menejemen Pemasaran Jasa*, edisi ke tiga jakarta; Pesnerbit Salemba Empat.
- Leon G. Schiffman and Lazar Kanuk. (2004). *Cunsumer Behavior*. PT. Indeks.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry (2008) *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Cet. 13). Erlangga.
- M. Fuad, dkk. (2000). *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- M. Iqbal Hasan, M.M., “*Pokok-pokok materi Statistik I*”, (Jakarta: PT. Bumi Akrasa, 2003)
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Padap PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta, Edisi* 59.
- Nugroho, Damara, Sanjaya (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Intan Bandar Lampung. *Jurnal Srikandi*, Vol 2.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Swasta, Basu, Handoko, Hani (2007) *Menejemen pemasaran moderen* Yogyakarta liberty
www.aisi.or.id