

Improvement Of Interest In Buying A Honda Vario 150 Through Of Product Quality, Price And Brand Image

Peningkatan Minat Beli Honda Vario 150 Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image

Shinta Anggeliyah¹, Linda Nur Susila²

Email: shinta1629@gmail.com¹, lindaencis@gmail.com²

S1 Manajemen, STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and provide empirical evidence, both partial and simultaneous, the effect of product quality, price and brand image on the purchase intention of Honda Vario 150 at Surya Motdor Sragen. The sample used is 100 (one hundred) respondents. Convenience sampling method is the method used in determining sampling. The primary data type and obtained from consumers are Honda Vario 150. Data were collected by making a questionnaire regarding product quality, price, brand image and purchase intention. The research data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques, t test, nF test and coefficient of determination. The results of the analysis show that partially or simultaneously product quality, price and brand image have a positive and significant effect on buying interest. The coefficient of determination is 74.1%, which means that buying interest is explained by product quality, price and brand image, while what is explained by other variables is 25.9%, for example service quality, personal sales, advertising and location.

Keywords: Product quality, Price, Brand image, Buying interest.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan memberikan bukti empiris baik parsial maupun simultan pengaruh Kualitas produk, Harga maupun Brand image pada minat beli Honda Vario 150 di Surya Motdor Sragen. Sampel yang digunakan sebanyak 100 (seratus) responden. Metode *convenience sampling* merupakan metode yang digunakan dalam penentuan sampling. Jenis data primer dan diperoleh dari konsumen Honda Vario 150. Data dikumpulkan dengan cara membuat kuesioner mengenai kualitas produk, harga, brand image dan minat beli. Data hasil penelitian dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi adalah 74.1%, yang artinya bahwa minat beli dijelaskan oleh kualitas produk, harga maupun brand image, sedangkan yang dijelaskan variable lain sejumlah 25.9%, misalnya kualitas pelayanan, penjual personal, periklanan dan lokasi.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Brand image, Minat beli.

PENDAHULUAN

Globalisasi akan berdampak pada persaingan yang sengit. Perdagangan bebas keluar masuk antar negara, sehingga perdagangan modern menjadi lebih luas, lebih rumit, dan berfluktuasi. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya barang dagangan yang ditawarkan kepada pembeli, sehingga akan memberi energi pada perkembangan perusahaan yang di tempati dengan bidang atau item yang sebanding. Karena perkembangan tersebut, dapat mengakibatkan persaingan yang sangat serius antar perusahaan. Bisnis yang perkembangannya sangat cepat dan banyak pesaingnya yaitu bisnis otomotif seperti sepeda motor. Kebutuhan akan kendaraan saat ini sudah menjadi keinginan yang sangat penting, berbeda dengan transportasi umum, banyak sekali orang yang suka menggunakan transportasi pribadi untuk membantu aktivitas sehari-hari.

Produsen sepeda motor bersaing membuat berbagai variasi sepeda motor untuk mengatasi masalah individu terhadap kendaraan. Saat ini sudah banyak merek sepeda motor yang melonjak misalnya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan sebagainya. Salah satu merek sepeda motor yang tersedia adalah Honda. Sepeda motor Honda diproduksi oleh Jepang. Soichiro Honda merupakan pendiri perusahaan Honda. Banyak pembeli yang tertarik karena selalu dimodifikasi CV Surya Utama Perkasa adalah salah satu dealer resmi Honda yang ternama yang cukup besar yang berlokasi di Semarang. Berawal pada tahun 1996 oleh Bonang Setyadharma sebagai pemilik dan dimotori oleh Dwi Sulistiowati SE sebagai General Manager. Ia mendirikan sebuah toko bernama CV. Surya Utama Perkasa Semarang yang berlokasi di Majapahit 189A. CV. Surya Utama Perkasa mengalami kemajuan yang sangat cepat dan bertujuan memperluas perkembangan bisnis kearah service motor khusus Honda dan penjualan sparepart sepeda motor Honda.

Berdasarkan informasi dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor di tahun 2020:

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Tahun

Brand	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
Honda	5.055.510	63.92%
Yamaha	2.390.902	30.23%
Suzuki	275.184	3.48%
Kawasaki	165.231	2.09%
Tvs	22.114	0.28%
Total	7.908.941	100%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merk honda. Honda berada di posisi terdepan 63,92% lebih unggul dari rivalnya Yamaha dengan 30,23 %, disusul Suzuki hanya 3,48 %, Kawasaki sebesar 2,09 % dan yang terakhir TVS hanya sebesar 0,28 %.

Tabel 2. Penjualan Sepeda Motor Honda Vario Juli – Oktober Tahun 2021

Tipe	Juni	Juli	Agustus	September
Honda Vario 125	56	77	46	35
Honda Vario 150	33	32	29	45
Total	89	109	75	80

Sumber: Data penjualan di Dealer Surya Motor Sragen.

Berdasarkan table di atas dapat dilihat, penjualan bulan juli Honda Vario 125 mengalami kenaikan, sedangkan bulan agustus menurun, september menurun lagi. Sedangkan penjualan Honda Vario 150 dari bulan juni ke bulan juli menurun, bulan agustus juga menurun tetapi bulan september meningkat.

Beberapa faktor yang membuat minat membeli sepeda motor Honda Vario 150 antara lain kualitas produk, harga dan *brand image*. Seperti yang di tunjukan oleh Kotler dan Keller (2009:240) minat beli adalah pilihan pelanggan sehubungan dengan kecenderungan merek-merek dalam menentukan pilihan. *Brand image* perusahaan, kualitas barang menggunakan kualitas yang bagus dan harga produk yang tepat, akan mempengaruhi pembeli untuk menentukan pilihan.

Kualitas produk Honda Vario dilengkapi kecanggihan ESP engine (*Enhanced Smart Power*), yang merupakan mesin matik terbaru Honda yang dapat mengembangkan performa mesin. Apalagi Honda Vario 150 CBS dilengkapi dengan highlight mutakhir melalui inovasi *Idling Stop System* (ISS). New Honda Vario FI hadir sebagai pelopor pengaplikasian fitur canggih *Answera Back System* dan *Dual Keen Eyes LED Headlight*. Semua produk sepeda motor Honda telah menerapkan PGM-FI yang aman untuk inovasi infus ekosistem, termasuk seri Honda Vario. Dengan mengimplementasikan teknologi Honda PGM-FI, semua produk sepeda motor injeksi Honda berhasil mencatatkan penggunaan bahan bakar teririt di kelasnya.

Selain kualitas produk, harga juga sangat berpengaruh terhadap minat beli. Kotler & Armstrong, (2008: 345) menyatakan, harga dalam perspektif sempit adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Dalam perspektif yang luas, harga adalah seberapa besar nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu pembeli dalam memutuskan pilihan membeli suatu produk atau jasa. Harga akan menjadi pertimbangan penting bagi pembeli dalam memilih untuk membeli, pembeli akan menganalisa harga produk yang mereka pilih dengan nilai produk dan berapa banyak uang yang harus di keluarkan. Umumnya harga telah diperlakukan sebagai penentu utama keputusan pembeli (Kotler dan Keller, 2007: 79). Persaingan sengit yang tak terhindarkan

antar produsen sepeda motor , produsen bersaing untuk membuat harga lebih murah daripada pesaingnya. Semakin banyak variasi harga meningkatkan keputusan bagi pembeli.

Suatu *brand image* yang solid dapat memberikan beberapa keuntungan penting bagi suatu perusahaan , salah satunya akan membuat suatu keunggulan dalam bersaing. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin tinggi pula minat pembeli untuk melakukan pembelian. Seperti yang di tunjukan oleh (Kotler , 2008: 346) *brand image* (citra merek) adalah penegasan dan keyakinan yang dibuat oleh pembeli, yang tercermin dari asosiasi yang terjadi dalam ingatan pembeli. Produk yang memiliki citra merek yang baik akan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Konsume dengan citra positif terhadap suatu produk pasti akan melakukan pembelian. Manfaat lain dari citra produk yang positif, ialah dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk pada produk yang lama (Sutisna , 2003: 83).

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pendahuluan masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah minat beli Honda Vario 150 di Surya Motor Sragen secara signifikan dipengaruhi kualitas produk?
- b. Apakah minat beli Honda Vario 150 di Surya Motor Sragen secara signifikan dipengaruhi harga ?
- c. Apakah minat beli Honda Vario 150 di Surya Motor Sragen secara signifikan dipengaruhi *brand image*?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui secara empiris bahwa minat beli Honda Vario 150 pada Surya Motor Sragen dipengaruhi kualitas produk.
- b. Mengetahui secara empiris bahwa minat beli Honda Vario 150 pada Surya Motor Sragen dipengaruhi harga.
- c. Mengetahui secara empiris bahwa minat beli Honda Vario 150 pada Surya Motor Sragen dipengaruhi pengaruh *brand image*.

METODE PENELITIAN

Sumber Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data diperoleh secara langsung dari responden mengenai kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap minat beli honda vario 150 di surya motor Sragen.

Subyek penelitian ini adalah 100 responden pembeli Honda Vario 150 di Surya Motor Sragen. Teknik yang dipergunakan dalam pengambilan sampel adalah *Convenience Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kemungkinan, setiap individu yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui layak sebagai sumber data (Sugiyono , 2010 : 122).

Teknik analisa yang digunakan yaitu Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, analisis uji t dan uji F, serta Koefisien Determinasi.

HASIL RISET

1. Analisis Instrumen Penelitian

a. Analisis Validitas

Hasil pengujian kualitas produk, harga, brand image maupun minat beli dapat dilihat pada penjelasan berikut ini :

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas kualitas produk

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1 1	0.614	0.1966	Valid
X1 2	0.569	0.1966	Valid
X1 3	0.638	0.1966	Valid
X1 4	0.526	0.1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Tabel IV. 6
Hasil Uji Validitas Variabel harga

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2 1	0.528	0.1966	Valid
X2 2	0.650	0.1966	Valid
X2 3	0.558	0.1966	Valid
X2 4	0.504	0.1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Tabel IV. 7
Hasil Uji Validitas Variabel brand image

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X3 1	0.671	0.1966	Valid
X3 2	0.757	0.1966	Valid
X3 3	0.558	0.1966	Valid
X3 4	0.679	0.1966	Valid
X3 5	0.606	0.1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Variabel minat beli

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y 1	0.353	0.1966	Valid
Y 2	0.540	0.1966	Valid
Y 3	0.557	0.1966	Valid
Y 4	0.398	0.1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (r_{hitung}) semua item pernyataan variabel kualitas produk, harga, brand image dan minat beli lebih besar dari r_{tabel} (0.196). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil output olah data dengan SPSS, hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel IV.9
Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas produk	0.772	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Harga	0.751		Reliabel
Brand image	0.841		Reliabel
Minat beli	0.675		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2021

Nilai Cronbach Alpha dari uji reliabilitas keempat variabel tersebut lebih besar dari 0.60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

2. Asumsi Klasik

a. Analisis Multikolinieritas

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Kualitas produk	0.235	4.260
Harga	0.282	3.546
Brand image	0.339	2.954

Sumber: Data yang diolah, 2021

Semua variabel terbebas dari multikolonieritas karena nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0.10.

b. Analisis Autokorelasi

Tabel IV.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Squar	Adjusted R Squar	Std. Error the Estim	Durbin-Watson
1	.865 ^a	.749	.741	1,345	1,666

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang diolah, 2021

Hasil uji autokorelasi, nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 1. 666, yang berarti nilai *Durbin Watson* berada diantara -2 sampai 2, maka data tersebut tidak mengalami autokorelasi.

c. Analisis Heteroskedastisitas

Tabel IV.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Kualitas produk	0.435
Harga	0.741
Brand image	0.628

Sumber: Data yang diolah, 2021

Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, menghasilkan nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0.05, yang artinya model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas .

d. Analisis Normalitas

Tabel IV.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandar ed Residu
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1,32438868
Most Extreme Differences	Absolute		,078
	Positive		,078
	Negative		-,060
Kolmogorov-Smirnov Z			,780
Asymp. Sig. (2-tailed)			,577

^a. Test distribution is Normal.

^b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah, 2021

Hasil olah data uji normalitas diperoleh hasil *asympt.sig (2-tailed)* adalah 0.577 lebih besar dari 0.05 maka data terdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV. 14
Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,021	,890	-,1147	,254		
	Kualitas Produk	,268	,118	,241	2,280	,025	4,260
	Harga	,420	,105	,386	4,013	,000	3,546
	Brand Image	,256	,074	,304	3,465	,001	2,954

^a Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Hasil persamaan regresi berganda:

$$Y = - 0.021 + 0.268 X_1 + 0.420 X_2 + 0.256 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. $\alpha = - 0.021$ yang artinya apabila kualitas produk, harga dan brand image konstan maka minat beli honda vario 150 di Surya Motor Sragen menurun.
- b. $\beta_1 = 0.268$, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka minat beli honda vario 150 di Surya Motor Sragen meningkat dengan asumsi harga dan brand image konstan.
- c. $\beta_2 = 0.420$, artinya apabila harga ditingkatkan maka minat beli honda vario 150 di Surya Motor Sragen meningkat dengan asumsi kualitas produk dan brand image konstan.
- d. $\beta_3 = 0.256$, artinya apabila brand image ditingkatkan maka minat beli honda vario 150 di Surya Motor Sragen meningkat dengan asumsi kualitas produk dan harga konstan.

4. Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV.15
Hasil Uji t

Variabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas produk	0.025	Signifikan
Harga	0.000	Signifikan
Brand image	0.001	Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2021

Hasil uji t pada table diatas dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi kualitas produk sebesar $0.025 < 0.05$ yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli honda vario 150 di Surya Motor Sragen.
- b. Nilai signifikansi harga sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli honda vario 150 di Surya Motor Sragen.
- c. Nilai signifikansi brand image sebesar $0.001 < 0.05$ yang artinya brand image produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli honda vario 150 di Surya Motor Sragen.

5. Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV.16
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Square	df	Mean Sq	F	Sig.
1	Regression	518,353	3	172,784	95,523	,000 ^a
	Residual	173,647	96	1,809		
	Total	692,000	99			

^a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

^b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Nilai signifikansi pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap minat beli sebesar 0,000 yang artinya kualitas produk, harga dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli honda vario 150 di Surya Motor Sragen.

Tabel IV.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Squa	Adjusted R Squa	Std. Error the Estim	Durbin-Watson
1	,865 ^a	,749	,741	1,345	1,666

^a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

^b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

6. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0.741 yang artinya 74.1 % minat beli honda vario 150 di Surya Motor Sragen dipengaruhi kualitas produk, harga dan brand image sedangkan yang dipengaruhi variable lain sebesar 25.9 %.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Koefisien regresi kualitas produk bernilai 0,268 serta nilai signifikansi dari uji t yaitu 0,025. Dapat dikatakan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh Kualitas Produk, artinya apabila Kualitas ditingkatkan, maka Minat Beli Konsumen juga akan meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Powa (2018), Fauzan (2019), Hakim (2019) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Koefisien regresi harga bernilai 0,420 serta nilai signifikansi dari uji t yaitu 0,00. Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Artinya apabila Harga ditingkatkan, maka Minat Beli Konsumen juga akan meningkat secara berarti. Penelitian yang dilakukan Fauzan (2019), Hakim(2019) dan Angga(2020) didukung hasil penelitian ini yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli/

3. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil analisis statistik untuk variable Brand Image diperoleh koefisien regresi sebesar 0,256. Sedangkan uji t Brand Image sebesar 0,001. Artinya bahwa Minat beli dipengaruhi Brand image secara positif dan signifikan. Jika Brand Image ditingkatkan, Minat Beli juga akan meningkat secara berarti.

Penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin (2018) didukung dengan hasil penelitian ini, yang mengatakan bahwa Minat beli dipengaruhi secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi dihasilkan:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Vario 150 di Surya Motor Sragen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Vario 150 di Surya Motor Sragen.

3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Vario 150 di Surya Motor Sragen.
4. Minat beli dipengaruhi secara simultan kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Vario 150 di Surya Motor Sragen.
5. Koefisien determinasi 74.1%, yang artinya bahwa minat beli dijelaskan oleh kualitas produk, harga maupun brand image, sedangkan yang dijelaskan variable lain sejumlah 25.9%, misalnya kualitas pelayanan, penjual personal, periklanan dan lokasi.
6. Harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli Honda Vario 150 di Surya Motor Sragen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan beberapa hal, diantaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas Produk, misalnya:
 - a) Meningkatkan kualitas mesin yang dimiliki Sepeda motor matic Honda Vario, seperti meningkatkan daya tahan mesin terhadap segala cuaca, meningkatkan teknologi di mesin Honda dan menetapkan jadwal perawatan mesin.
 - b) Meningkatkan kinerja Sepeda motor matic Honda Vario, seperti memberikan teknologi pengereman terbaru dan mesin mati saat berhenti.
 - c) Menambah varian warna yang bermacam-macam dan menarik sesuai selera, seperti menambahkan warna cerah atau warna-warna menarik lainnya yang dapat menarik minat konsumen.
2. Meningkatkan Kualitas Harga, misalnya :
 - a) Meningkatkan kesesuaian harga Honda Vario dengan kualitas produk, seperti tetap mempertahankan kualitas produk yang baik
 - b) Meningkatkan daya saing harga, seperti memberikan cash back yang lebih tinggi dari pada pesaing.
 - c) Meningkatkan keterjangkauan harga, seperti memberikan harga yang terjangkau sesuai kelas konsumen atau memberikan diskon.
3. Meningkatkan Brand Image, misalnya :

- a) Meningkatkan nama baik sebagai produsen sepeda motor, seperti mengikuti event-event otomotif dan mengikuti perlombaan otomotif seperti moto GP, drag race dan lain lain.
- b) Meningkatkan penampilan honda, seperti menggunakan warna cerah dan berbeda, mengikuti berbagai ajang event untuk memperlihatkan tampilan produk agar menarik konsumen untuk membeli.
- c) Meningkatkan popularitas, seperti menampilkan sertifikasi award atau piala yang telah banyak dimenangkan oleh merek Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara. 2020. *Minat Beli Konsumen Atas Produk Sepeda Motor Yamaha MIO M3 Studi di Wilayah Kota Jakarta Selatan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fauzan. 2019. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki*. Jurnal STIE Muhammadiyah Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim. 2019. *Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor honda di kota yogyakarta*. Jurnal ekonomi Universitas Sarjanawiyata, Taman Siswa.
- <http://forum.kompas.com/motor-corner/26380-mio-vs-vario%3B-kekurangandan-kelebihan-keduanya.html> Diakses pada tanggal 5 April 2020
- Kotler&Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K.L.2009, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Powa. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Buku 2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Solimun. 2005. *Structure Equation Modelling (SEM)*. Cetakan kesatu. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya Malang.

Stanton, J. William. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

_____2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Zainuddin. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik*. Jurnal Universitas Indraprasta PGRI.