

## Konstruk Minat Beli Sepeda Motor Honda di Bekasi: Dampak Kualitas Produk dan Taktik Promosi

<sup>1</sup>Johan Andrew Manurung, <sup>2</sup>Julia Rachma Dini, <sup>3</sup>Elvin Agustini Zebua, <sup>4\*</sup>Muhammad Abdullah

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen  
Universitas Bina Sarana Informatika  
[johanmanurung16@gmail.com](mailto:johanmanurung16@gmail.com)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen  
Universitas Bina Sarana Informatika  
[juliarachma44@gmail.com](mailto:juliarachma44@gmail.com)

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen  
Universitas Bina Sarana Informatika  
[zebuaelvin21@gmail.com](mailto:zebuaelvin21@gmail.com)

<sup>4\*</sup>Program Studi Manajemen  
Universitas Nusa Mandiri  
Corresponding email:  
[muhammad.mau@nusamandiri.ac.id](mailto:muhammad.mau@nusamandiri.ac.id)

### Abstract

This study investigates the effects of product quality and promotional strategies on consumer purchase interest in Honda motorcycles within Bekasi Regency, a region notable for its substantial market potential. As a crucial component of Indonesia's economic framework, the automotive sector—particularly motorcycles—plays a significant role. Honda, a leading brand in this competitive market, strives to sustain its market dominance through continual product innovation and dynamic promotional activities. Despite this, the interplay between product quality and promotional efforts in specific local contexts, such as Bekasi Regency, remains insufficiently explored. Employing a quantitative causal research design, this study surveyed Honda motorcycle consumers in Bekasi Regency using purposive sampling methods. Data analysis was performed with SPSS version 25. Findings reveal that both product quality and promotional tactics have a substantial impact on consumer purchase interest, both independently and in combination. Effective promotional activities and high-quality products significantly enhance Honda's market appeal in this locale. The insights gained from this research offer valuable implications for automotive marketing strategies, highlighting the importance of targeted promotions and exceptional product quality in influencing consumer behavior. These results are not only pertinent to Bekasi Regency but also provide a basis for extending research to other regions with similar market dynamics. Future studies should consider additional influencing factors and broaden the geographic scope to achieve a more comprehensive understanding.

**Keywords:** promotional strategies, product quality, consumer purchase interest, Honda

### Article history:

Received August 12, 2024

Accepted December 31, 2024

## Pendahuluan

Minat beli dari para pelanggan kepada suatu produk adalah salah satu sinyal utama keberhasilan strategi pemasaran [1] terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti otomotif karena sektor tersebut adalah salah satu bidang utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional Indonesia. Saat ini, terdapat 22 perusahaan yang beroperasi di industri kendaraan bermotor yang mencakup roda dua ataupun roda empat maupun lebih yang lokasinya ada di Indonesia [2]. Sepeda motor Honda sejak telah lama menjadi merek unggulan di Indonesia dan terus berupaya mempertahankan dominasinya melalui inovasi produk dan kampanye promosi yang dinamis [3]. Berdasarkan data dari [4] terdapat bukti jika pada semua segmen sepeda motor, merek Honda selalu yang menjadi juaranya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Komparasi Brand Index Kategori Otomotif Sub Kategori Sepeda Motor Bebek Tahun 2020-2024**

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Honda Supra	23.70	24.00	20.30	26.30	35.40
Honda Revo X	14.50	14.70	15.80	11.10	18.60
Honda Blade	8.00	11.40	11.70	6.20	10.10
Yamaha Jupiter	10.70	12.00	12.40	9.00	3.20
Yamaha Vega	2.30	3.10	3.00	2.40	2.30

Sumber: *Top Brand Index* (2024)

**Tabel 2. Komparasi *Brand Index* Kategori Otomotif Sub Kategori Sepeda Motor *Matic* Tahun 2020-2024**

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Honda Beat	35.80	35.60	34.20	35.60	28.00
Honda Scoopy	8.90	12.10	9.90	9.70	20.00
Honda Vario	24.50	21.90	20.80	20.60	19.40
Honda PCX	5.10	5.20	8.30	7.70	10.30
Yamaha Mio	13.60	12.90	12.30	13.20	4.60

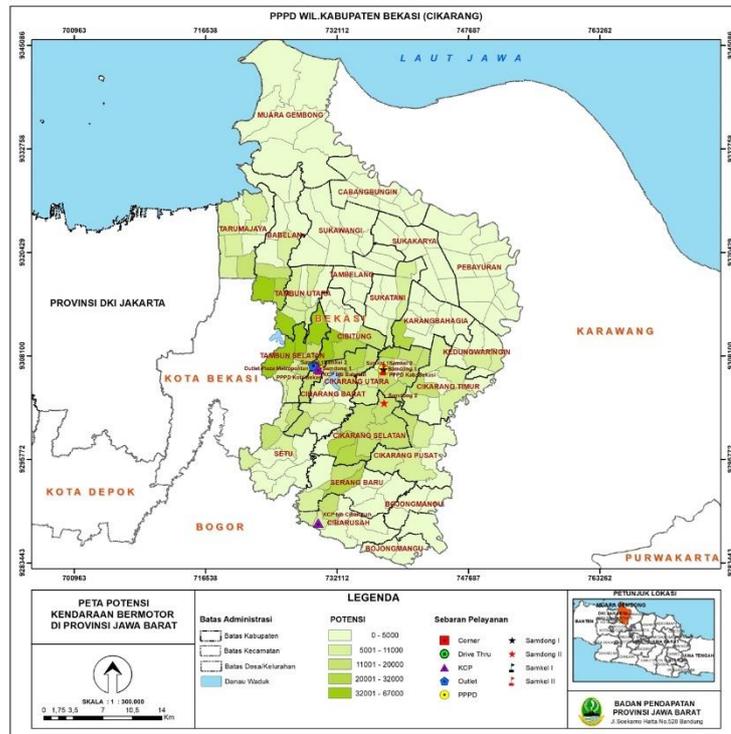
Sumber: *Top Brand Index* (2024)

**Tabel 3. Komparasi *Brand Index* Kategori Otomotif Sub Kategori Sepeda Motor *Sport* Tahun 2020-2024**

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Honda CBR	22.10	31.60	31.40	18.20	28.40
Kawasaki Ninja	7.20	11.60	11.30	6.90	7.50
Yamaha V-IXION	6.70	10.10	8.60	5.90	6.20
Yamaha R	4.70	6.50	4.80	0.60	3.30

Sumber: *Top Brand Index* (2024)

Di wilayah kabupaten Bekasi dikenal sebagai salah satu daerah dengan potensi pasar yang besar karena berdasarkan data yang dari [5] jumlah kendaraan bermotor yang beredar di lokasi tersebut sangatlah tinggi:



**Gambar 1. Peta Potensi Kendaraan Bermotor Cabang Kabupaten Bekasi Tahun 2020**

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat (2020)

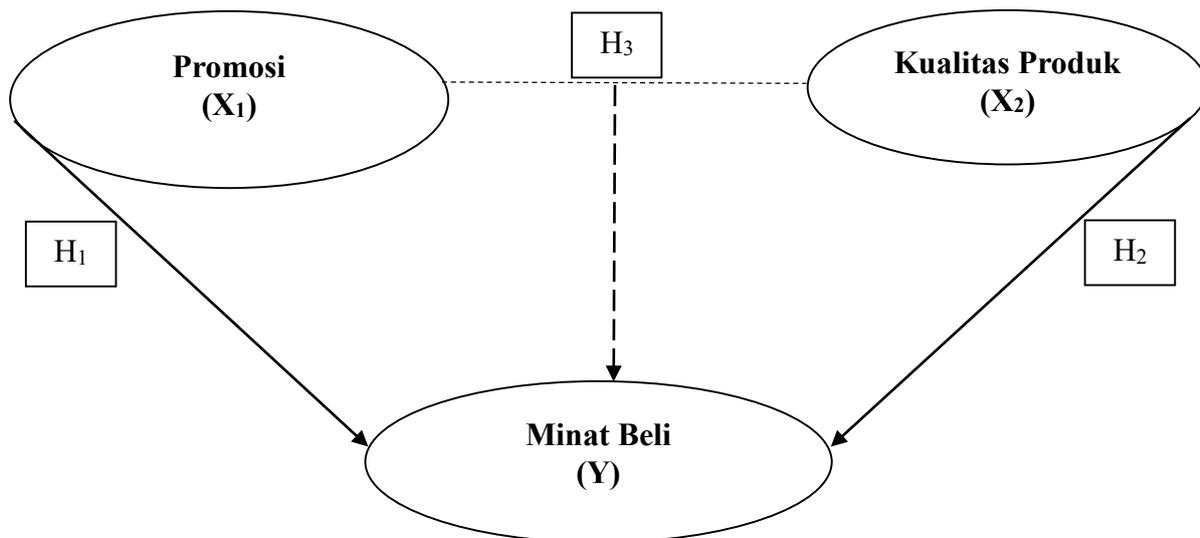
**Tabel 4. Jumlah potensi kendaraan bermotor cabang Kabupaten Bekasi Sampai Desember Tahun 2020**

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Kendaraan Roda 2</b>
Babelan	120,766
Bojongmangu	8,979
Cabangbungin	13,108
Cibarusah	38,878
Cibitung	126,322
Cikarang Barat	126,364
Cikarang Pusat	44,822
Cikarang Selatan	111,473
Cikarang Timur	52,911
Cikarang Utara	132,149
Karangbahagia	44,934
Kedungwaringin	27,238
Muaragembong	6,335
Pebayuran	26,999
Serang Baru	64,167
Setu	67,490
Sukakarya	16,055
Sukatani	31,526
Sukawangi	12,212
Tambelang	12,378
Tambun Selatan	254,798
Tambun Utara	86,014
Tarumajaya	55,438
<b>Total</b>	<b>1,481,356</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Oleh sebab itu pemahaman yang mendalam tentang apa saja faktor yang bisa memberikan pengaruh bagi minat beli konsumen sangat penting untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan pangsa pasar Honda. Kualitas produk adalah elemen fundamental yang tidak hanya menarik minat beli awal tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang konsumen [6]. Produk yang unggul dalam hal performa mesin, ketahanan, efisiensi bahan bakar, serta desain yang cocok dengan kebutuhan konsumen akan lebih mudah diterima dan direkomendasikan. Merek Honda dengan reputasinya dalam menghadirkan produk-produk berkualitas, terus berusaha memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen di setiap segmen pasar [7]. Selain kualitas produk, taktik promosi juga memainkan peran yang amat penting untuk membangun sebuah persepsi konsumen yang berdampak bagi keputusan pembelian. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek, menciptakan daya tarik yang kuat, dan mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu di antara banyaknya pilihan yang tersedia [8]. Strategi promosi yang kreatif, seperti penayangan iklan yang menarik di media sosial, penggunaan media cetak dan elektronik, serta kehadiran aktif di berbagai *event* dan titik penjualan strategis, dapat memperkuat posisi merek Honda [9] terutama di wilayah kabupaten Bekasi. Namun, meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh kualitas produk dan promosi kepada minat beli konsumen, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung berfokus pada variabel ini secara terpisah atau dalam konteks pasar yang berbeda, tanpa mempertimbangkan interaksi antara keduanya secara komprehensif dalam wilayah tertentu seperti kabupaten Bekasi. Selain itu, penelitian yang

mengeksplorasi dampak spesifik dari pendekatan promosi Honda dalam lingkup lokal masih terbatas, sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk mengisi celah ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan taktik promosi terhadap minat beli sepeda motor Honda di wilayah kabupaten Bekasi dengan menekankan pada interaksi antara kedua variabel tersebut. Melalui pengungkapan hubungan ini, penelitian kali ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap karakteristik pasar lokal. Selain hal tersebut, hal yang menjadi temuan dari penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran otomotif dan menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli konsumen dalam konteks lokal dan nasional. Berdasarkan uraian yang telah disusun, maka dibuatlah kerangka berpikir dalam riset kali ini sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka berpikir riset konstruk minat beli sepeda motor Honda di Bekasi: Dampak kualitas produk dan taktik promosi**

Hipotesis 1: Promosi secara parsial diduga punya dampak kepada minat beli konsumen sepeda motor Honda di kabupaten Bekasi;

Hipotesis 2: Kualitas produk secara parsial diduga punya dampak kepada minat beli konsumen sepeda motor Honda di kabupaten Bekasi;

Hipotesis 3: Promosi dan kualitas produk secara simultan diduga punya dampak kepada minat beli konsumen sepeda motor Honda di kabupaten Bekasi.

### Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan dengan model kuantitatif kausal untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen [10]. Fokus utama dari riset ini adalah untuk melakukan identifikasi atas keterkaitan dari dua variabel independen yaitu promosi serta kualitas produk kepada variabel dependen yang dalam hal ini adalah minat beli sepeda motor merek Honda di kabupaten Bekasi. Objek penelitian mencakup konsumen sepeda motor Honda di wilayah tersebut, dimana sampel dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* [11], khususnya *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel mencakup individu yang berdomisili di kabupaten Bekasi, berusia minimal 17 tahun, dan telah membeli sepeda motor merek Honda dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Lemeshow* [12], yang dihitung menggunakan formula berikut:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot P(1 - P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8146 \cdot 0,25}{0,01} \quad n = \frac{0,964}{0,01} \quad n = 96$$

di mana:

- n: Jumlah sampel (96 orang responden)
- z: Nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan adalah 95%)
- P: Maksimal estimasi (estimasi parameter dalam riset ini adalah 50% → 0.5)
- d: Tingkat kesalahan (dalam penelitian ini, dengan kesalahan 10%)

Analisis data dalam penelitian ini memakai perangkat lunak SPSS versi 25 yang dijadikan landasan untuk menguji dan memverifikasi seluruh hipotesis yang dikembangkan dalam studi ini.

## Hasil dan Pembahasan

**Karakteristik Responden.** Karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini didaftarkan pada Tabel 5. Berdasarkan jenis kelamin, dari total 96 responden bahwa sebanyak 47 orang (48.96%) adalah laki-laki, sementara 49 orang (51.04%) adalah perempuan. Besarnya keterlibatan responden perempuan di riset ini mencerminkan minat yang lebih besar atau keterlibatan aktif perempuan dalam membeli sepeda motor merek Honda di kabupaten Bekasi. Dari segi usia, responden dikelompokkan dalam rentang umur sebagai berikut: 22 orang (22.92%) berusia 17-21 tahun, 29 orang (30.21%) berusia 22-26 tahun, 25 orang (26.04%) berusia 27-31 tahun, 14 orang (14.58%) berusia 32-36 tahun, dan 6 orang (6.25%) berusia lebih dari 36 tahun. Mayoritas responden tersebar pada kategori usia 22-26 tahun (30.21%) dan 27-31 tahun (26.04%), tentu hal ini bisa menunjukkan kalau sepeda motor merek Honda lebih menarik bagi individu yang sedang memasuki tahap awal karier atau yang memiliki kebutuhan mobilitas yang tinggi dan kelompok usia ini juga lebih aktif dalam mencari solusi transportasi yang efisien dan ekonomis. Dalam hal pekerjaan, distribusi responden menunjukkan bahwa 5 orang (5.21%) adalah ibu rumah tangga, 52 orang (54.17%) bekerja sebagai karyawan swasta, 19 orang (19.79%) adalah mahasiswa atau pelajar, 12 orang (12.50%) bekerja di sektor PNS/BUMN, dan 8 orang (8.33%) adalah wiraswasta. Penyebab dominasi karyawan swasta (54.17%) sebagai kategori pekerjaan menunjukkan bahwa sepeda motor Honda lebih dipilih oleh orang-orang yang bekerja di sektor swasta, yang seringkali memerlukan kendaraan untuk mobilitas yang fleksibel dan cepat. Jumlah mahasiswa/pelajar (19.79%) juga menunjukkan bahwa sepeda motor adalah pilihan populer di kalangan pelajar dan mahasiswa yang membutuhkan transportasi sehari-hari. Mengenai domisili, responden berasal dari berbagai wilayah di kabupaten Bekasi dengan distribusi berikut: 9 orang (9.38%) dari Babelan, 3 orang (3.13%) dari Bojomangu, 2 orang (2.08%) dari Cabangbungin, 7 orang (7.29%) dari Cibarusah, 9 orang (9.38%) dari Cibitung, 8 orang (8.33%) dari Cikarang Barat, 7 orang (7.29%) dari Cikarang Selatan, 4 orang (4.17%) dari Cikarang Timur, 7 orang (7.29%) dari Cikarang Utara, 4 orang (4.17%) dari Karangbahagia, 3 orang (3.13%) dari Kedungwaringin, 3 orang (3.13%) dari Muaragembong, 3 orang (3.13%) dari Pebayuran, 6 orang (6.25%) dari Serang Baru, 2 orang (2.08%) dari Setu, 2 orang (2.08%) dari Sukakarya, 5 orang (5.21%) dari Sukatani, 2 orang (2.08%) dari Sukawangi, 2 orang (2.08%) dari Tambelang, 2 orang (2.08%) dari Tambun Selatan, 2 orang (2.08%) dari Tambun Utara, dan 3 orang (3.13%) dari Tarumajaya. Sebaran responden dari berbagai wilayah di kabupaten Bekasi menunjukkan bahwa

sepeda motor Honda memiliki daya tarik yang luas di berbagai area, tingginya jumlah dari wilayah seperti Babelan dan Cibitung dapat menunjukkan bahwa sepeda motor Honda adalah pilihan transportasi yang praktis di daerah-daerah tersebut.

**Tabel 5. Deskripsi responden**

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	47 responden	48.96%
	Perempuan	49 responden	51.04%
	Total	96 responden	100%
Usia	17-21 Tahun	22 responden	22.92%
	22-26 Tahun	29 responden	30.21%
	27-31 Tahun	25 responden	26.04%
	32-36 Tahun	14 responden	14.58%
	> 36 Tahun	6 responden	6.25%
	Total	96 responden	100%
Pekerjaan	Mengurus Rumah Tangga	5 responden	5.21%
	Karyawan Swasta	52 responden	54.17%
	Mahasiswa/ Pelajar	19 responden	19.79%
	PNS/BUMN	12 responden	12.50%
	Wiraswasta	8 responden	8.33%
	Total	96 responden	100%
Domisili	Babelan	9 responden	9.38%
	Bojomangu	3 responden	3.13%
	Cabangbungin	2 responden	2.08%
	Cibarusah	7 responden	7.29%
	Cibitung	9 responden	9.38%
	Cikarang Barat	8 responden	8.33%
	Cikarang Selatan	7 responden	7.29%
	Cikarang Timur	4 responden	4.17%
	Cikarang Utara	7 responden	7.29%
	Karangbahagia	4 responden	4.17%
	Kedungwaringin	3 responden	3.13%
	Muaragembong	3 responden	3.13%
	Pebayuran	3 responden	3.13%
	Serang Baru	6 responden	6.25%
	Setu	2 responden	2.08%
	Sukakarya	2 responden	2.08%
	Sukatani	5 responden	5.21%
	Sukawangi	2 responden	2.08%
	Tambelang	2 responden	2.08%
	Tambun Selatan	2 responden	2.08%
Tambun Utara	3 responden	3.13%	
Tarumajaya	3 responden	3.13%	
Total	96 responden	100%	

Waktu Pembelian Terakhir Responden Untuk Sepeda Motor Merek Honda	< 1 Bulan	16 responden	16.67%
	1-3 Bulan	27 responden	28.13%
	4-6 Bulan	22 responden	22.92%
	7-9 Bulan	12 responden	12.50%
	10-12 Bulan	19 responden	19.79%
	Total	96 responden	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Terakhir, mengenai waktu pembelian sepeda motor merek Honda, distribusi responden adalah sebagai berikut: 16 orang (16.67%) melakukan pembelian kurang dari 1 bulan yang lalu, 27 orang (28.13%) dalam 1-3 bulan terakhir, 22 orang (22.92%) dalam 4-6 bulan terakhir, 12 orang (12.50%) dalam 7-9 bulan terakhir, dan 19 orang (19.79%) dalam 10-12 bulan terakhir. Banyak responden yang membeli sepeda motor dalam waktu 1-3 bulan terakhir (28.13%) menunjukkan adanya tren pembelian baru-baru ini, yang dipengaruhi oleh promosi terbaru, peluncuran model baru, atau peningkatan kebutuhan transportasi. Tingginya angka pembelian dalam rentang waktu ini dapat mencerminkan respons cepat terhadap penawaran atau perubahan dalam pasar.

**Skor Setiap Indikator Variabel.** Tabel 6 menyajikan data terkait skor masing-masing indikator untuk variabel promosi.

**Tabel 6. Total skor indikator variabel promosi**

Indikator	Kuesioner	Skor Mean
Frekuensi Promosi	Saya sering melihat iklan promosi penjualan sepeda motor merek Honda dalam media sosial	4.35
	Saya sering melihat sepeda motor merek Honda karena ada di <i>booth</i> pameran seperti <i>Mall, Dealer, SPBU</i>	4.44
Kualitas Promosi	Sepeda motor merek Honda rutin menjadi sponsor dalam kegiatan nonton bareng MotoGP di wilayah kabupaten Bekasi	4.32
	Sepeda motor merek Honda rutin menjadi sponsor dalam kegiatan pesta rakyat di wilayah kabupaten Bekasi	4.28
Kuantitas Promosi	Saya sering melihat <i>sales</i> sepeda motor merek Honda membagikan <i>flyer/leaflet</i> kepada pengguna jalan	4.30
	Saya banyak melihat promosi sepeda motor merek Honda di <i>billboard</i> , umbul-umbul, baliho di wilayah kabupaten Bekasi	4.26
Waktu Promosi	Promosi yang dilakukan oleh sepeda motor merek Honda selalu tepat waktu karena ditayangkan pada televisi di jam-jam penting	4.31
	Promosi yang dilakukan oleh sepeda motor merek Honda selalu tepat waktu karena memperhatikan faktor perayaan hari besar keagamaan seperti lebaran atau natal	4.32
Ketepatan (Kesesuaian) Sasaran Promosi	Promosi yang dilakukan oleh merek sepeda motor Honda di <i>platform online</i> seperti <i>Youtube</i> sudah sesuai dengan target pasarnya	4.29
	Momentum akhir tahun seringkali digunakan oleh merek sepeda motor Honda untuk memberikan promosi menarik seperti <i>dp rendah</i> atau diskon cicilan	4.36

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Indikator frekuensi promosi memperoleh skor tertinggi dalam variabel promosi yang menandakan bahwa responden secara rutin menjumpai sepeda motor merek Honda di berbagai lokasi, termasuk

mall, *dealer*, dan SPBU. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi sepeda motor Honda berlangsung dengan intensitas tinggi dan berhasil dalam menarik perhatian pasar.

Tabel 7 menyajikan data terkait skor masing-masing indikator untuk variabel kualitas produk.

**Tabel 7. Total skor indikator variabel kualitas produk**

Indikator	Kuesioner	Skor <i>Mean</i>
Kinerja ( <i>Performance</i> )	Sepeda motor merek Honda memiliki mesin yang berkualitas	4.31
	Sepeda motor merek Honda mampu efisien dalam penggunaan bahan bakar	4.35
Fitur ( <i>Feature</i> )	Sepeda motor merek Honda memiliki sistem pengereman yang baik	4.33
	Sepeda motor merek Honda memiliki sistem <i>smart key</i> yang meningkatkan keamanan sepeda motor dari risiko pencurian	4.27
Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	Sepeda motor merek Honda tidak pernah mengalami kerusakan berulang pada bagian yang sama	4.27
	Sepeda motor merek Honda jarang mengalami masalah kerusakan yang fatal seperti kerusakan mesin maupun fitur keselamatan dasar	4.31
Konformasi ( <i>Conformance</i> )	Sepeda motor merek Honda memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang Anda butuhkan	4.41
Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	Sepeda motor merek Honda awet digunakan untuk jangka panjang	4.16
	Sepeda motor merek Honda memiliki material yang kuat dan kokoh	4.30
<i>Serviceability</i>	Sepeda motor merek Honda memiliki bengkel resmi yang mudah ditemukan pada wilayah kabupaten Bekasi	4.33
	Sepeda motor merek Honda memiliki suku cadang yang mudah dicari	4.33
Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	Sepeda motor merek Honda memiliki desain yang modern	4.26
Persepsi Terhadap Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )	Sepeda motor merek Honda adalah <i>brand</i> sepeda motor yang mempunyai reputasi baik	4.24

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Unsur konformasi (*conformance*) memperoleh skor tertinggi dalam variabel kualitas produk, berdasarkan penilaian bahwa sepeda motor merek Honda memenuhi spesifikasi yang diinginkan oleh responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa sepeda motor Honda dianggap sangat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, yang mencerminkan tingkat kepuasan tinggi terhadap kesesuaian produk dengan harapan mereka.

Tabel 8 menyajikan data terkait skor masing-masing indikator untuk variabel minat beli.

**Tabel 8. Total skor indikator variabel minat beli**

Indikator	Kuesioner	Skor <i>Mean</i>
Minat Transaksional	Saya tertarik membeli sepeda motor merek Honda karena meyakini kualitasnya	4.32

	Saya tertarik membeli sepeda motor merek Honda karena sering melihat orang yang puas dan senang menggunakan sepeda motor tersebut	4.22
Minat Referensial	Saya merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk membeli sepeda motor merek Honda	4.21
	Saya merekomendasikan kepada keluarga saya untuk membeli sepeda motor merek Honda	4.17
Minat Preferensial	Saya cenderung untuk membeli sepeda motor merek Honda karena merek Honda adalah <i>market leader</i> untuk sepeda motor di Indonesia	4.22
	Saya cenderung untuk membeli sepeda motor merek Honda karena merek Honda memiliki nilai jual kembali yang tinggi	4.36
Minat Eksploratif	Saya suka mencari informasi sepeda motor merek Honda melalui media sosial seperti <i>Youtube Official</i> , <i>Instagram Official</i> , serta <i>Facebook Official</i>	4.32
	Saya memiliki minat dengan aktif mencari tahu tentang segala fitur maupun harga dari sepeda motor merek Honda melalui <i>browsing</i> di mesin pencari seperti <i>Google</i> , <i>Safari</i> , dan lain-lain	4.29

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Unsur minat preferensial mencatat skor tertinggi dalam variabel minat beli yang mengindikasikan bahwa responden lebih memilih sepeda motor merek Honda karena nilai jual kembali yang tinggi. Temuan ini menggarisbawahi bahwa konsumen sangat memperhitungkan nilai jual kembali dalam keputusan pembelian, yang mencerminkan pertimbangan mereka terhadap aspek ekonomi jangka panjang dan nilai investasi kendaraan.

**Uji Validitas.** Uji validitas ditempuh untuk menilai keabsahan data yang didapatkan dan memastikan kesesuaian dengan standar penelitian yang telah ditetapkan [13]. Dalam riset ini, semua kuesioner dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi *Pearson* yang dihitung melebihi nilai *r* tabel yang ditetapkan [10].

**Tabel 9. Hasil uji validitas**

Kuesioner	r hitung	r tabel	Justifikasi
X <sub>1.1</sub>	0.466	0.201	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.460	0.201	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.397	0.201	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.432	0.201	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.558	0.201	Valid
X <sub>1.6</sub>	0.519	0.201	Valid
X <sub>1.7</sub>	0.499	0.201	Valid
X <sub>1.8</sub>	0.526	0.201	Valid
X <sub>1.9</sub>	0.383	0.201	Valid
X <sub>1.10</sub>	0.491	0.201	Valid
X <sub>2.1</sub>	0.383	0.201	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.481	0.201	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.407	0.201	Valid

X <sub>2.4</sub>	0.480	0.201	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.398	0.201	Valid
X <sub>2.6</sub>	0.323	0.201	Valid
X <sub>2.7</sub>	0.396	0.201	Valid
X <sub>2.8</sub>	0.517	0.201	Valid
X <sub>2.9</sub>	0.552	0.201	Valid
X <sub>2.10</sub>	0.526	0.201	Valid
X <sub>2.11</sub>	0.398	0.201	Valid
X <sub>2.12</sub>	0.464	0.201	Valid
X <sub>2.13</sub>	0.455	0.201	Valid
Y <sub>1.1</sub>	0.519	0.201	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0.579	0.201	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0.502	0.201	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0.517	0.201	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0.645	0.201	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0.493	0.201	Valid
Y <sub>1.7</sub>	0.547	0.201	Valid
Y <sub>1.8</sub>	0.455	0.201	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Uji Reliabilitas.** Untuk memastikan keandalan instrumen penelitian, nilai *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai tolak ukur dimana nilai yang diterima harus melebihi 0.60 [14]. Dalam penelitian ini, seluruh kuesioner dinyatakan memenuhi kriteria keandalan yang tinggi, dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh mencapai 0.805, jauh melampaui batas minimum yang ditetapkan."

**Tabel 10. Hasil uji reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.805	31

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Uji Normalitas.** Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menilai normalitas data dengan syarat minimal 30 responden serta data dianggap memenuhi asumsi normalitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 [15]. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi yang melebihi 0.05, yang menandakan bahwa data yang diperoleh memenuhi kriteria normalitas.

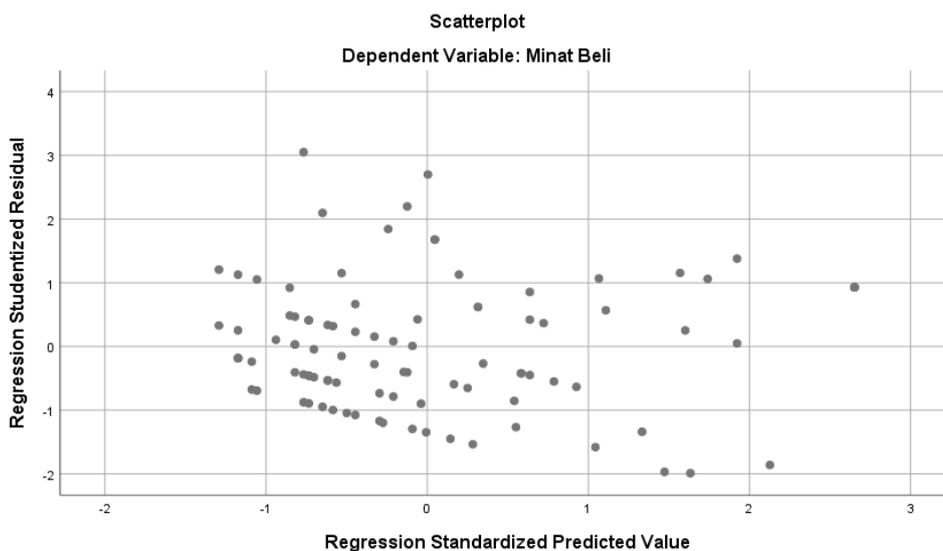
**Tabel 11. Hasil uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.29401079
Most Extreme Differences	Absolute	0.080
	Positive	0.080
	Negative	-0.034
Test Statistic		0.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Uji Heteroskedastisitas.** Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya ketidakkonsistenan variasi dalam model regresi. Suatu model dianggap memenuhi uji heteroskedastisitas jika plot data menunjukkan pola acak dengan distribusi yang merata, serta mendekati nilai 0 pada sumbu Y [16].



**Gambar 3. Scatterplot riset konstruk minat beli sepeda motor Honda di Bekasi: Dampak kualitas produk dan taktik promosi**

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Uji Multikolinearitas.** Pengujian multikolinearitas penting dalam mengevaluasi apakah terdapat pengaruh timbal balik antar variabel independen. Idealnya, penelitian harus bebas dari multikolinearitas. Model regresi bisa dibilang bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* melebihi 0.10 atau nilai dari *variance inflation factor* (VIF) berada di bawah angka 10 [16].

**Tabel 12. Hasil uji multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	0.771	1.296
	Kualitas Produk	0.771	1.296

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Analisis Regresi Linear Berganda.** Model regresi analitik merupakan metode yang efektif untuk mengidentifikasi dampak variabel independen kepada variabel dependen dalam riset. Metode ini juga memungkinkan untuk mengeksplorasi bagaimana fluktuasi pada variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara mendalam [15].

**Tabel 13. Hasil analisis regresi linear berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	10.337	3.975
	Promosi	0.170	0.087
	Kualitas Produk	0.294	0.072

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari data yang tampil pada tabel diatas, dapat dikonstruksikan menjadi persamaan berikut:  $Y = 10.337 + 0.170 X_1 + 0.294 X_2$ . Hal ini mencerminkan jika tingkat minat beli pada sepeda motor merek Honda di kabupaten Bekasi yang tanpa memperhitungkan faktor promosi dan kualitas produk berada pada angka 10.337. Lebih lanjut, variabel promosi berkontribusi positif kepada minat beli, dimana untuk kenaikan 1 poin dalam promosi akan mendorong peningkatan minat beli sebesar 0.170. Begitu pula, setiap kenaikan 1 poin dalam kualitas produk akan menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 0.294.

**Uji Koefisien Korelasi Dan Determinasi.** Analisis korelasi berguna dalam mengevaluasi hubungan antar variabel, sementara koefisien determinasi memberikan gambaran dalam mengukur sejauh mana satu variabel mempengaruhi variabel dependen [17].

**Tabel 14. Hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 <sup>a</sup>	0.283	0.268	2.31855

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi  
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Korelasi antara variabel independen pada riset ini yaitu promosi dan kualitas produk kepada variabel dependen pada riset ini yaitu minat beli tergolong moderat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai r sebesar 0.532 yang berada dalam rentang 0.400-0.599 [18]. Selain itu, analisis menunjukkan jika promosi serta kualitas produk secara simultan berkontribusi sebesar 28.30% terhadap minat beli sepeda motor Honda di kalangan responden di wilayah kabupaten Bekasi.

**Uji Hipotesis Parsial (Uji t).** Validitas hipotesis yang menghubungkan variabel promosi serta kualitas produk dengan minat beli diuji melalui perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Hipotesis dianggap valid jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel [19]. Hasil analisis menampakkan jika nilai t hitung sebesar 4.129 untuk promosi dan 5.657 untuk kualitas produk, masing-masingnya lebih besar daripada t tabel sebesar 1.986. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda di kabupaten Bekasi diterima.

**Tabel 15. Hasil uji hipotesis parsial**

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5.412	0.000
	Promosi	4.129	0.000
a. Dependent Variable: Minat Beli			
Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.907	0.000
	Kualitas Produk	5.657	0.000
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F).** Hipotesis simultan dapat diterima apabila nilai F hitung melebihi nilai F tabel [19]. Dalam studi ini, terungkap bahwa variabel independen, yaitu promosi dan kualitas produk secara kolektif benar-benar berpengaruh secara signifikan kepada minat beli sepeda motor merek Honda di kabupaten Bekasi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung yang ada, yaitu sebesar 18.398 dan melampaui nilai F tabel 3.094.

**Tabel 16. Hasil uji hipotesis simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.803	2	98.902	18.398	.000 <sup>b</sup>
	Residual	499.936	93	5.376		
	Total	697.740	95			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi						

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Promosi Secara Parsial Diduga Punya Dampak Kepada Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Bekasi** – Promosi terbukti memiliki dampak yang signifikan kepada minat beli konsumen untuk sektor sepeda motor. Peran promosi sangat penting dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran, karena dapat mempercepat penyampaian pesan dan informasi produk kepada konsumen target. Tanpa aktivitas promosi yang optimal, strategi pemasaran cenderung kurang efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi minat beli yang akhirnya menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada implementasi promosi yang tepat dan konsisten [20]. Hal ini tentunya didukung dari penelitian lain yang mengemukakan bahwa promosi adalah faktor yang sangat penting dan punya pengaruh signifikan bagi minat beli konsumen kepada sepeda motor dengan merek Honda, karena promosi

berperan sentral dalam meningkatkan minat beli seseorang. Berbagai indikator promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan publisitas secara keseluruhan menunjukkan kontribusi yang signifikan kepada terwujudnya minat beli dari seseorang [21]. Kejadian serupa ditemukan dalam riset ini, dimana responden yang merupakan konsumen sepeda motor merek Honda di kabupaten Bekasi menunjukkan minat beli yang meningkat sebagai respons terhadap promosi efektif yang dilakukan oleh Honda. Skor tertinggi dalam aspek promosi diperoleh dari indikator frekuensi promosi, dimana responden merasa bahwa mereka sering melihat promosi sepeda motor merek Honda melalui *booth* pameran di *mall*, *dealer*, maupun SPBU. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi Honda berjalan dengan intensitas tinggi dan berhasil menarik perhatian pasar khususnya konsumen di kabupaten Bekasi. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa skor terendah pada variabel promosi yaitu pada indikator kuantitas promosi dan ditunjukkan oleh pernyataan jika responden jarang melihat promosi sepeda motor Honda di *billboard*, umbul-umbul, dan baliho dalam wilayah kabupaten Bekasi. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen Honda meningkatkan efektivitas promosi dengan memperluas visibilitas merek melalui penempatan iklan yang lebih strategis, seperti menambah jumlah *billboard*, umbul-umbul, dan baliho di lokasi-lokasi yang ramai pada kabupaten Bekasi. Pendekatan ini tentunya bisa membantu meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen, mengingat rendahnya eksposur promosi sepeda motor Honda di wilayah tersebut saat ini.

**Kualitas Produk Secara Parsial Diduga Punya Dampak Kepada Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Bekasi** – Produk dengan kualitas unggul tidak hanya menarik minat beli tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen dalam memilih merek tertentu. Konsumen lebih memilih sepeda motor yang menawarkan performa mesin superior, ketahanan cat yang tahan lama, sistem pengereman yang efisien untuk kontrol yang lebih baik, serta desain *speedometer* yang menarik untuk kemudahan melakukan pengoperasian sepeda motor [3]. Tentunya hal ini sesuai dengan riset yang mengemukakan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli dari seorang konsumen secara parsial [22]. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor terkait kualitas produk seperti performa kendaraan, reliabilitas kendaraan, konformasi produk, daya tahan dari kendaraan, *serviceability*, estetika dari kendaraan, persepsi terhadap kualitas sebuah produk memiliki dampak yang kuat dan langsung dalam menciptakan minat beli dari seorang konsumen. Dengan kata lain jika terjadi peningkatan dalam kualitas produk secara substansial akan meningkatkan minat beli konsumen serta menegaskan pentingnya perhatian dari sebuah perusahaan terhadap standar kualitas produk mereka sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran sebuah merek yang telah diciptakan. Pernyataan di atas terverifikasi dalam riset ini yang menampilkan jika konsumen sepeda motor merek Honda di kabupaten Bekasi memberikan skor tertinggi pada variabel kualitas produk, khususnya pada indikator konformasi (*conformance*). Para responden mengemukakan bahwa sepeda motor merek Honda sesuai dengan spesifikasi yang mereka butuhkan, hal ini mencerminkan kemampuan Honda dalam memenuhi harapan konsumen di kabupaten Bekasi tentang kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Namun, ditemukan juga bahwa skor terendah pada variabel kualitas produk terdapat pada indikator daya tahan (*durability*) yang diwakili oleh pernyataan bahwa sepeda motor Honda kurang awet untuk penggunaan jangka panjang. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada manajemen Honda adalah agar perusahaan lebih mengutamakan penggunaan material yang telah teruji kekuatannya, seperti material rangka *underbone* untuk menggantikan rangka *enhanced smart architecture frame* (eSAF) yang diketahui memiliki *durability* rendah. Hal ini sangat relevan dan cocok dengan sentimen negatif yang terjadi di masyarakat dimana rangka dengan material *enhanced smart architecture frame* (eSAF) dianggap mudah mengalami keropos atau karat.

**Promosi Dan Kualitas Produk Secara Simultan Diduga Punya Dampak Kepada Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Bekasi** – Ketika promosi serta kualitas produk Honda semakin ditingkatkan, minat konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda secara

signifikan juga akan bertambah. Misalnya, promosi yang memiliki jangkauan luas dan penyampaian pesan yang menarik serta kreatif di media sosial dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih tertarik pada produk. Di sisi lain, kualitas produk yang mencakup kinerja yang nyaman, kehandalan tinggi, efisiensi bahan bakar, daya tahan, estetika yang baik, dan kemampuan pelayanan yang memuaskan akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek Honda [23]. Tentunya hal ini juga linear dengan riset yang mengemukakan jika bentuk promosi seperti periklanan, promosi secara langsung dengan tenaga penjual, penjualan secara perseorangan, hubungan masyarakat, bentuk penjualan langsung disertai dengan produk yang berkualitas dengan memiliki logo, fitur tambahan dari produk, keandalan dari produk, daya tahan produk yang awet, keindahan bentuk produk, dan kemudahan produk untuk diperbaiki akan menciptakan minat beli yang tinggi kepada sepeda motor merek Honda, oleh sebab itu setiap perusahaan yang menjual sepeda motor penting sekali untuk memperhatikan hal-hal tersebut [24]. Hal diatas juga didukung oleh riset kali ini yang menunjukkan bahwa promosi kreatif dan produk berkualitas tinggi dapat memengaruhi minat beli konsumen sepeda motor merek Honda di kabupaten Bekasi. Skor tertinggi dalam variabel minat beli diperoleh dari indikator minat preferensial dimana responden cenderung membeli sepeda motor Honda karena nilai jual kembalinya yang tinggi, hal ini mencerminkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan nilai jual kembali sebagai faktor dalam keputusan pembelian serta menunjukkan pertimbangan mereka terhadap aspek ekonomi jangka panjang dan nilai investasi kendaraan. Sebaliknya, skor terendah pada variabel minat beli ditemukan pada indikator minat referensial dimana responden tidak terlalu merekomendasikan sepeda motor Honda kepada keluarga mereka. Hal ini berpotensi merugikan merek sepeda motor Honda karena menunjukkan bahwa merek tidak berhasil menjaring konsumen baru melalui pemenuhan harapan konsumen yang sudah ada. Rekomendasi untuk sepeda motor Honda adalah untuk meningkatkan upaya dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat program *referral*, Honda sangat perlu memastikan bahwa konsumen yang sudah ada benar-benar merasa sangat puas dengan produk dan layanan mereka serta diharapkan konsumen yang sudah ada tersebut punya motivasi untuk merekomendasikan produk sepeda motor merek Honda kepada lingkaran keluarga maupun teman-teman mereka. Untuk mencapai hal ini Honda perlu melalui peningkatan layanan purna jual, peluncuran program loyalitas, serta memberikan insentif seperti *cashback* untuk referensi pembelian baru atau potongan tempo cicilan bagi konsumen yang merekomendasikan pembelian oleh keluarga mereka. Dengan demikian, Honda dapat lebih efektif menjaring konsumen baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas.

## Kesimpulan

Pada riset ini bisa ditarik kesimpulan jika dampak promosi serta kualitas produk secara parsial maupun simultan kepada minat beli konsumen sepeda motor merek Honda di kabupaten Bekasi telah terverifikasi kebenarannya. Berdasarkan temuan riset ini, disarankan agar peneliti lain membuat riset lebih lanjut dan konsisten tentang minat beli konsumen sepeda motor dengan merek Honda melalui penambahan variabel independen yang relevan. Selain itu, perluasan wilayah riset ke kota lain juga direkomendasikan untuk memperoleh sampel yang lebih kompleks dan komprehensif.

## Daftar Pustaka

- [1] Rasyid, M. N., Nasrullah, N. and Sumarni, S. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *J. Ar-Ribh*, vol. 4, no. 1.
- [2] Abdullah, M. 2024. Konstruksi Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek Yang Menyertainya. *Ekonika J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 9, no. 1, pp. 60–82.
- [3] Purwanto, E. O., Abdullah, M., Chandrasari, A., and Puspita, R. 2024. Honda and It's Dominance in Indonesia: The Unforgettable Key to Customer Satisfaction. *J. Ekon.*, vol. 13, no. 02, pp. 301–315.
- [4] *Top Brand, Komparasi Brand Index Kategori Otomotif*. 2024. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=8&id\\_subkategori=264&tahun\\_awal=2020&tahun\\_akhir=2024&brand1=Honda Blade&brand2=Honda Revo X&brand3=Honda Supra&brand4=Yamaha Jupiter&brand5=Yamaha Vega](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=8&id_subkategori=264&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Honda Blade&brand2=Honda Revo X&brand3=Honda Supra&brand4=Yamaha Jupiter&brand5=Yamaha Vega).
- [5] *Badan Pendapatatan Daerah Jawa Barat, Peta Potensi Kendaraan Bermotor Cabang Kabupaten Bekasi*. 2024.

- <https://bapenda.jabarprov.go.id/peta-potensi-kendaraan-bermotor-cabang-kabupaten-bekasi/> .
- [6] Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, R. A., and Abdullah, M. 2024. Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manaj. J. Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 42–54.
- [7] Kasdi, B., Hartono, R., and Edwarman, E. 2022. The Relationship of Products, Brands, and Promotions to Purchase Decisions for Honda Beat Motorcycles in Bengkulu City (Case Study at Nusantara Sakti Company, Bengkulu City). *J. Ekon. Manajemen, Akunt. dan Keuang.*, vol. 3, no. 1, pp. 306–313.
- [8] Riyadi, A. et al. 2024. Meningkatkan Strategi Promosi Dan Inovasi Kemasan Produk Pada UMKM Ikan Asap Ketapang Di Sampit. *Profit J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 22–29.
- [9] Putra, E. 2019. The Influence Of Promotion And Brand Image Toward Purchase Decision Of Honda Vario. *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 7, no. 1, pp. 121–130.
- [10] Abdullah, K. et al. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, Aceh.
- [11] Fauzy, A. 2019. *Metode Sampling*. Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.
- [12] Mukhid, A. 2021. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Jakad Media Publishing, Surabaya.
- [13] Auliya, N. H. et al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu, Yogyakarta.
- [14] Purwanto. 2018. *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. STAIA Press, Magelang.
- [15] Amrudin et al. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka, Sukoharjo.
- [16] Widana, W. I. and Muliani, L. P. 2020. *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media, Lumajang.
- [17] Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., and Mustofa. 2021. *EKONOMETRIKA: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press, Jember.
- [18] Napitupulu, R. B. et al. 2021. *Penelitian Bisnis, Teknik Dan Analisa Dengan SPSS-STATA-Eviews*. Madenatera, Bekasi.
- [19] Sitepu, K. K. R. and Sebayang, B. V. 2019. *Metode Kuantitatif Untuk Manajemen*. Bogor: CV. Sinar Jaya.
- [20] Fadillah, M. and Fadli, M. 2024. Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Konsumen: Produk Motor Honda Scoopy Pada PT. Hondatama Mitra Cemerlang Dumai). *J. Apl. Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 19–30.
- [21] Agustin, D. and Santoso, R. P. 2023. Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Honda Scoopy (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang). *J. Ekon. BISNIS DAN Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 135–146.
- [22] Saputra, M. D. H., Navanti, D. and Sumantyo, F. D. S. 2024. Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 336–345.
- [23] Fahmi, S., Ratnasari, I. and Hudzaifah, M. 2024. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pelanggan Membeli Motor Merek Honda CB. *J. Innov. Res. Knowl.*, vol. 4, no. 3, pp. 1483–1492.
- [24] Putri, N. V., Sanraputra, M. Z., and Rahmawati. 2022. Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda, *J. Appl. Manag. Bus. Res.*, vol. 2, no. 2, pp. 147–153.