

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA YAMAHA ALL NEW NMAX (Studi Pada Konsumen Yamaha Flagship Shop Kota Semarang)

Awal Sukma Primajati¹, Sari Listyorini², Ari Pradhanawati³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email: awalsukma26@gmail.com

Abstract: *Yamaha All New NMAX is one of the products from Yamaha that is most in demand by the public. The decision of consumers to have the intention to buy products offered by companies is one of the important factors in competition between companies. The problem arose when the Yamaha All New NMAX, which is one of the pioneers of large automatic motorcycles in Indonesia, had to be less competitive with its competitors. By looking at the problems above this study aims to determine the effect of product quality and price on the interest in buying Yamaha All New NMAX. As for the type of research used, namely explanatory research, the number of samples in this study was 94 respondents who had purchased Yamaha All New NMAX at Yamaha Flagship Shop Semarang for the last 4 years using a non-probabilty sampling technique. This research technique uses purposive sampling. In this study, data processing using the SPSS application, the results showed, results were obtained that product quality has a positive and significant influence on buying interest, price has a positive and significant influence on buying interest, product quality and price have a positive and significant influence on buying interest.*

Keywords: *Product Quality, Price, Buying Interest*

Abstraksi: Yamaha All New NMAX merupakan salah produk dari Yamaha yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Keputusan konsumen untuk memiliki niat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam persaingan antar perusahaan. Permasalahan muncul ketika Yamaha All New NMAX yang merupakan salah satu pelopor motor matic besar yang ada di Indonesia harus kalah saing dengan kompetitornya. Maka melihat permasalahan diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli Yamaha All New NMAX. Adapun tipe penelitian yang digunakan yaitu explanatory research, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 94 responden yang pernah melakukan pembelian Yamaha All New NMAX di Yamaha Flagship Shop Semarang selama 4 tahun terakhir dengan menggunakan teknik non-probabilty sampling yaitu purposive sampling. Penelitian ini, data diproses menggunakan Aplikasi SPSS, didapatkan hasil, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

Pendahuluan

Pada era dulu sepeda motor termasuk ke dalam barang sekunder, tetapi pada era sekarang sepeda motor dimasukkan ke dalam barang primer. Hal ini disebabkan karena sepeda motor salah satu suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dan harus dimiliki oleh setiap individu. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia. Sedangkan kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan untuk melengkapi kebutuhan primer itu sendiri. Kebutuhan tersier pada umumnya adalah kebutuhan yang dipenuhi untuk menyatakan status sosial dari individu tersebut (N. Gregory Mankiw et al., 2012). Menurut (Amstrong & Kotler, 2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Setiap perusahaan sepeda motor pasti akan meningkatkan kualitas pada produknya agar dapat menyaingi atau mengungguli kompetitornya.

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dirasa buruk atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka dapat menyebabkan minat beli konsumen terhadap produk akan menurun.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang sepeda motor. Ada beberapa jenis sepeda motor yang umum di Indonesia. Ada beberapa jenis sepeda motor yang ada di Indonesia seperti tipe bebek, tipe matic dan juga tipe sport. Perusahaan yang bergerak dibidang otomotif ada beberapa yang ada di Indonesia, salah satunya PT. Yamaha Motor Indonesia. Berikut merupakan data penjualan perusahaan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2016-2021:

Tabel 1. Data Penjualan Perusahaan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2016-2021

NO	Merek	Tahun	Terjual (unit)	Persentase Penjualan (%)
1.	Honda	2018	4.380.888	73,9 %
2.	Yamaha		1.394.078	23,5 %
1.	Honda	2019	4.385.888	74,51 %
2.	Yamaha		1.348.211	22,90 %
1.	Honda	2020	4.759.202	74,6 %
2.	Yamaha		1.455.088	22,8 %
1.	Honda	2021	4.910.688	75,9 %
2.	Yamaha		1.434.217	22,10 %

Sumber: AISI (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan data AISI tentang jumlah penjualan sepeda motor yang ada di Indonesia dari tahun 2018-2021 dapat menunjukkan bahwa Yamaha menjadi produsen sepeda motor yang memiliki tingkat penjualan motor tertinggi kedua setelah Honda.

Tabel 2. Data Penjualan Yamaha Flagship Shop Semarang 2021

No.	Tahun	Total Penjualan	Persentase Naik/Turun
1.	2016	1.062 Unit	-
2.	2017	1.497 Unit	41%
3.	2018	907 Unit	(39%)
4.	2019	1031 Unit	14%
5.	2020	784 Unit	(24%)
6.	2021	1.275 Unit	63%

Sumber : Data Penjualan Yamaha Flagship Shop Semarang (2021)

Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa penjualan unit sepeda motor Yamaha Flagship Shop Semarang sepanjang tahun 2016-2020 mengalami naik turun. Hal ini dapat sedikit menjelaskan tentang mengapa Yamaha masih kalah dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Honda. Penurunan jumlah penjualan Yamaha di salah satu dealernya mungkin disebabkan oleh konsumen yang sudah berpindah ke merek lain dan tidak menggunakan merek Yamaha lagi.

Tabel 3. Harga Produk Yamaha dan Honda

No	Merek	Type	Harga
1.	Yamaha	All New NMAX 155 Standard Version	Rp. 31.115.000
		All New NMAX 155 Connected Version	Rp. 32.375.000
		All New NMAX 155 Connected/ABS Version	Rp. 35.250.000
2.	Honda	PCX160 CBS	Rp. 32,079.000
		PCX160 ABS	Rp. 35.510.000
		PCX e:HEV	Rp. 45.045.000

Sumber : Honda dan Yamaha (2020)

Dari Tabel 3 bahwa menunjukkan mengenai perbandingan harga yang ditawarkan antara Yamaha All New NMAX dan Honda PCX. Selisih antara varian standar tidak jauh berbeda, tetapi ketika versi yang tingginya terdapat perbedaan pada harga yang ditawarkan. Dengan adanya perbedaan harga tersebut, maka setiap versi mempunyai kelebihan masing-masing. Dengan versi Yamaha All New NMAX yang paling tinggi dapat menunjukkan bahwa motor tersebut mempunyai kelebihan yang tidak ada pada versi motor di bawahnya.

Tabel 4. Penjualan NMAX

No.	Tahun	Total Penjualan	Persentase Naik/Turun
1.	2016	243 Unit	-
2.	2017	483 Unit	99%
3.	2018	284 Unit	(41%)
4.	2019	404 Unit	42%
5.	2020	364 Unit	(10%)
6.	2021	508 Unit	40%

Sumber: Data Penjualan Yamaha *Flagship Shop* Semarang (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat menunjukkan bahwa penjualan Yamaha NMAX dan ALL New NMAX mengalami naik turun. Kenaikan penjualan ini disebabkan karena Yamaha *Flagship Shop* Semarang melakukan *event* tentang *city touring* bersama konsumen dan komunitas All New NMAX, melakukan *gathering* dengan konsumen All New NMAX dan melakukan *support* hadiah kepada konsumen yang membeli All New NMAX dengan memberikan hadiah seperti *apparel* atau elektronik sebagai tambahan reguler yang biasanya didapat konsumen hanya helm dan jaket saja. Dengan adanya data penjualan tersebut, dapat menunjukkan bahwa banyaknya penjualan pada Yamaha *Flagship Shop* Semarang dapat mempresentasikan mengenai minat beli konsumen. Jika konsumen tidak memiliki minat beli, maka keputusan pembelian tidak akan terjadi.

Di dalam buku manajemennya (Kotler, 2010) menjelaskan tentang pemasaran. Kepercayaan yaitu suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Seseorang dalam mengamati produk dan memiliki minat beli tidak terpecah dari hubungan yang saling mempengaruhi yang lumayan rumit antara faktor-faktor yang ada. Seperti contoh faktor sosial budaya masyarakat, pribadi dan psikologis. Selain faktor yang sudah disebutkan diatas ada faktor lainnya yaitu faktor yang dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan tentang pemasar yang berkaitan dengan bagaimana pengembangan produk, harga, distribusi dan

promosi untuk mendapatkan respon yang menarik dari konsumen. Yamaha merupakan salah satu perusahaan otomotif yang terbesar yang ada di Indonesia.

Menurut (Amstrong & Kotler, 2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Setiap perusahaan sepeda motor pasti akan meningkatkan kualitas pada produknya agar dapat menyaingi atau mengungguli kompetitornya. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dirasa buruk atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka dapat menyebabkan minat beli konsumen terhadap produk akan menurun.

Harga yang ditentukan oleh perusahaan untuk sebuah produk menjadi penting. Hal ini disebabkan oleh tingkat permintaan terhadap produk dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yakni jika suatu produk memiliki harga yang tinggi, maka semakin rendah permintaan terhadap produk tersebut. Hal ini akan menjadi sebaliknya, jika harga yang ditawarkan rendah, maka semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut (Kotler, 1991). Maka dari itu Yamaha melihat penetapan harga sebagai hal yang paling penting dan harus mendapatkan perhatian khusus. Jika konsumen sudah bersedia dengan harga yang ditawarkan, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat luas. Perusahaan tidak sembarang dalam menetapkan harga bagi produk mereka, melainkan dari berbagai pertimbangan yang ada. Perusahaan harus memperhatikan nilai yang diberikan, manfaat dan kualitas produk ketika ingin menetapkan sebuah harga untuk konsumen. Jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dengan kompetitornya, maka konsumen akan memilih sepeda motor kompetitor ketimbang Yamaha All New NMAX. Tetapi jika harga yang ditawarkan lebih rendah dari kompetitornya, maka konsumen akan memiliki minat beli terhadap sepeda motor Yamaha All New NMAX.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Yamaha All New NMAX di Flagship Shop Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Yamaha All New NMAX di Flagship Shop Semarang?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Yamaha All New NMAX

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen murni terjadi karena konsumen itu sendiri, perusahaan tidak dapat mengendalikan hal tersebut. Menurut (Engel et al., 1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang memiliki dampak langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, yang kemudian diikuti proses pengambilan keputusan.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang terpenting dalam sebuah perusahaan yang ada. Kegiatan dalam pemasaran sendiri disusun agar memberikan arti tentang melayani dan memuaskan apa yang menjadi kebutuhan konsumen yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah direncanakan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2001). Menurut (Kotler, 2008) mengartikan tentang pemasaran merupakan proses yang terjadi dimana dalam perusahaan dapat menciptakan sebuah nilai yang ada di pelanggan dan bagaimana caranya untuk dapat membangun sebuah kaitan erat dengan pelanggan agar dapat mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kualitas Produk

Menurut (Danang, 2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai salah satu tolak ukur untuk mendapatkan sebuah nilai dari suatu barang atau jasa yang memiliki nilai guna seperti yang diinginkan oleh konsumen atau dengan kata lain barang atau jasa yang dimiliki oleh konsumen dianggap memiliki kualitas jika dapat berfungsi atau memiliki nilai guna seperti yang diinginkan konsumen.

Harga

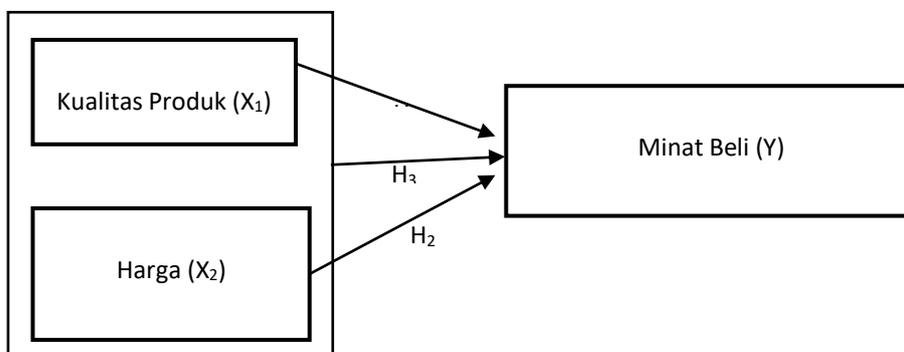
Menurut (Cannon et al., 2008) mengartikan harga sebagai semua sesuatu yang telah diberikan oleh sejumlah konsumen yang memiliki tujuan agar mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran suatu perusahaan.

Minat Beli

Menurut (Kotler, 2009) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis untuk penelitian ini yaitu:



Gambar 2. Model Hipotesis

H₁ : Diduga adanya pengaruh positif antara Kualitas Produk (X₁) terhadap minat beli (Y)

H₂ : Diduga adanya pengaruh positif antara Harga (X₂) terhadap minat beli (Y)

H₃ : Diduga adanya pengaruh positif antara Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode ekplanatori atau *explanatory reasearch* sebagai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2010) mendefinisikan eksplanasi (*ekplanatory reaserch*) yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel yang

satu dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti yaitu konsumen Yamaha *Flagship Shop* Semarang yang menggunakan motor All New NMAX. Menurut (Sugiyono, 2008) mendefinisikan sampel sebagai suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Dalam penelitian ini populasi tidak ada batasannya, tetapi peneliti akan menggunakan 94 responden sebagai perwakilan dari keseluruhan populasi. Teknik pengambilan responden dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode pengambilan responden *non probability sampling*. Menurut (Margono, 2004) mendefinisikan teknik sampling yaitu cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data yang sesungguhnya, dengan memperhatikan sifat-sifat serta penyebaran populasi agar mendapatkan sampel yang representatif. Kategori responden yang diambil dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 Tahun, Konsumen Yamaha *Flagship Shop* Semarang yang melakukan pembelian pada Yamaha All New NMAX minimal 4 tahun terakhir.

Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukannya pengujian melalui aplikasi SPSS, berikut merupakan pembahasan mengenai hasil analisis data yang telah diolah sebagai berikut. Pembahasan mengenai hipotesis yang pertama analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Menurut (Danang, 2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai salah satu tolak ukur untuk mendapatkan sebuah nilai dari suatu barang atau jasa yang memiliki nilai guna seperti yang diinginkan oleh konsumen atau dengan kata lain barang atau jasa yang dimiliki oleh konsumen dianggap memiliki kualitas jika dapat berfungsi atau memiliki nilai guna seperti yang diinginkan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini dengan nilai perhitungan t hitung sebesar 14.508, nilai tersebut berada diatas nilai dari t tabel sebesar 1,66 dengan begitu membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Dari hasil uji korelasi yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa korelasi antara kualitas produk dengan minat beli memberikan korelasi yang sangat kuat. Hal ini sesuai dengan penelitian (Mohamad Rizal Nur Irawan, 2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya” bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada hipotesis kedua dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dipergunakan sebagai nilai tukar untuk sebuah produk atau jasa. Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli, dapat dikatakan memberikan pengaruh dikarenakan dari hasil uji korelasi yang dilakukan didapat hasil korelasi antara harga terhadap minat beli menunjukkan korelasi kuat, kemudian dilihat pada taraf pengujian yang didapat dari regresi pengaruh harga terhadap minat beli memperlihatkan bahwa tingkat kesalahan pengujian jauh berada di bawah probabilitas. Lalu pada uji T yang telah dilakukan hasil dari t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu t hitung sebesar 10,979 > t tabel sebesar 1,66 maka dengan begitu telah dibuktikan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rosyida Layla, 2015) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio Di Semarang” bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pada hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli Menurut (Kotler, 2009) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan dari hasil uji yang dilakukan yaitu dalam uji korelasi menunjukkan bahwa korelasi kualitas produk dan harga terhadap minat beli menunjukkan korelasi kuat. Kemudian dalam pengujian regresi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli menunjukkan bahwa tingkat kesalahan pengujian berada dibawah nilai standar atau probabilitas. Lalu pengujian yang dilakukan menggunakan uji F didapatkan hasil bahwa t hitung

lebih besar dari t tabel dengan nilai skor sebesar $F \text{ hitung } 104,602 > F \text{ tabel } 3,095$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Mohamad Rizal Nur Irawan, 2020) terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukannya pengujian – pengujian pada data yang didapatkan dari 94 responden atau responden tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli, maka dalam penelitian ini penulis dapat memberi kesimpulan sebagai berikut: kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk Yamaha All New NMAX tergolong baik, hal ini dilihat berdasarkan dari rekapitulasi pernyataan dalam kuesioner mayoritas responden memberikan respon positif. Jika Yamaha terus berinovasi terhadap kualitas sepeda motor All New NMAX maka dapat menjaga respon positif konsumen dengan skala yang luas.

Harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, kemudian dibuktikan juga dengan hasil dari rekapitulasi mayoritas dari responden memberikan respon yang harga sesuai. Dari uji yang telah dilakukan memberikan hasil positif, maka diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Kualitas Produk dan Harga (Y) mempunyai pengaruh positif variabel minat beli dan mempunyai signifikan terhadap minat beli (Y) pada Yamaha All New NMAX. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang sesuai, maka konsumen akan mempunyai minat beli yang tinggi terhadap Yamaha All New NMAX.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam variabel kualitas produk ada beberapa aspek yang harus ditingkatkan oleh Yamaha pada produk All New NMAX. Hal ini disebabkan adanya penilaian dari responden dalam kuesioner penelitian mengenai kualitas produk yang dari penilaian tersebut ada beberapa indikator yang mempunyai nilai dibawah rata-rata. Dengan adanya nilai dibawah rata-rata tersebut, maka dalam penelitian ini dapat memberikan saran mengenai kualitas produk yang dimiliki oleh Yamaha All New NMAX guna untuk meningkatkan minat beli konsumen. Saran yang pertama yaitu mengubah tampilan yang ada pada speedometer agar lebih menarik, melakukan peningkatan dalam segi *body* agar nyaman digunakan sehari-hari, meningkatkan kualitas mesin agar dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang dan yang terakhir meningkatkan performa motor agar tidak dapat mengalami kerusakan.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam variabel harga ada beberapa aspek yang harus ditingkatkan oleh Yamaha pada produk All New NMAX. Hal ini disebabkan adanya penilaian dari responden dalam kuesioner penelitian mengenai harga yang dari penilaian tersebut ada beberapa indikator yang mempunyai nilai dibawah rata-rata. Dengan adanya nilai dibawah rata-rata tersebut, maka dalam penelitian ini dapat memberikan saran mengenai harga yang dimiliki oleh Yamaha All New NMAX guna untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sarannya memperbaiki harga jual yang ditawarkan oleh pihak Yamaha dari segi keterjangkauan harga disesuaikan dengan tingkat pendapatan penduduk di Indonesia.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam variabel minat beli ada beberapa aspek yang harus ditingkatkan oleh Yamaha pada produk All New NMAX. Hal ini disebabkan adanya penilaian dari responden dalam kuesioner penelitian mengenai minat yang dari penilaian tersebut ada beberapa indikator yang mempunyai nilai dibawah rata-rata. Dengan adanya nilai dibawah rata-rata tersebut, maka dalam penelitian ini dapat memberikan saran mengenai minat beli yang dimiliki oleh Yamaha All New NMAX guna untuk meningkatkan minat beli konsumen. Saran yang pertama meningkatkan kualitas produk yang ada agar konsumen memiliki tingkat kecenderungan membeli produk All New NMAX, meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan harga agar dapat merekomendasikan kepada

orang lain dan yang terakhir meningkatkan fitur yang ada agar menjadikan pilihan utama dalam memilih sepeda motor

Daftar Pustaka

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Alih Bahas). Penerbit Prenhalindo.
- Cannon, Perreault, & McCarthy. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Buku Seru.
- Engel, James F, Blacweel, & Winiard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Kotler, P. (1991). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). PT Prehallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (Edisi ketiga). Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi tiga). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Mohamad Rizal Nur Irawan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5.
- N. Gregory Mankiw, Euston Quah, & Peter Wilson. (2012). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Salemba Empat.
- Rosyida Layla. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio Di Semarang. *Udinus Repository*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.