

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MOTOR MATIC DI SAMARINDA

Fahru Jaini¹, Eka Yudhyani², H.Sunarto³

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : Email : fahrujaini12@gmail.com, ekaalfred@gmail.com, Mrsun.dosenuntag@yahoo.com

Keywords :

Motivasi Konsumen,
Persepsi Harga, Kualitas
Produk, Minat Beli

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen motor matic di Samarinda. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi konsumen, persepsi harga dan kualitas produk.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda dengan sampel sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara offline dengan menggunakan skala likert untuk mengukur setiap indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen motor matic Honda di Samarinda. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,686 atau 68,6%.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia, khususnya pada segmen motor matic, mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Motor matic menjadi pilihan utama masyarakat karena kemudahan pengoperasian, efisiensi bahan bakar, serta desain yang modern dan praktis. Di Kota Samarinda, kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat antar merek, sehingga produsen perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Fenomena ini juga terlihat jelas di Kota Samarinda, sebagai salah satu kota besar di Kalimantan Timur dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, berbagai produsen motor matic seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS dan merek lainnya berlomba-lomba menghadirkan produk dengan kualitas terbaik, harga kompetitif, serta strategi pemasaran yang mampu menarik minat beli konsumen.

Adapun Motivasi Konsumen menurut (Limakrisna, 2011:93) "motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku". Persepsi Harga Menurut Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Kemudian Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) adalah : Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan

pelanggan. Sedangkan Minat Beli Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Motor Matic di Samarinda.

Menurut Sofjan Assauri (2017:12) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Aldag dan Stearns dalam Lili dan Donni (2017:31) “Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian dan pengelolaan staf, kepemimpinan, dan pengawasan dalam organisasi yang dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu”.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020) “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen motor *matic* di Samarinda.
- H2 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen motor *matic* di Samarinda.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen motor *matic* di Samarinda.
- H4 : Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat Beli Konsumen motor *matic* di Samarinda.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari obyek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel independent dan dependent dalam penelitian ini adalah :

Variabel Independent :

- a. **Motivasi Konsumen (X₁)**
- b. **Persepsi Harga (X₂)**
- c. **Kualitas Produk (X₃)**

Variabel dependent

- a. **Minat Beli (Y)**

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Samarinda khususnya mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda dan sebagai objek penelitiannya adalah minat beli motor *matic* Honda di Samarinda.

Rincian Data Yang Diperlukan

Adapun rincian data yang diperlukan dalam menunjang penulisan ini adalah sebagai berikut:

- a) Sejarah awal motor matic di Indonesia

b) Gambaran Umum Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

c) Karakteristik Responden

d) Hasil kuesioner berdasarkan *Skala Likert*

Sangat setuju diberi bobot : 5

Setuju diberi bobot : 4

Netral diberi bobot : 3

Tidak setuju diberi bobot : 2

Sangat tidak setuju diberi bobot : 1

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan (*Field Work Research*). Gambaran mengenai cara penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data primer dengan cara wawancara, dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada responden sebagai sampel penelitian ini.

Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dari data sekunder berupa dokumen - dokumen yang terkait dengan data yang diperlukan dengan mencari artikel serta jurnal.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015:72) adalah, “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Jadi yang akan menjadi populasi bagi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2015:74) adalah, “sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sebagai sampel dalam populasi ini adalah masyarakat di Samarinda bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, misalnya karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif.

Teknik *sampling* yang diambil menurut (Sugiyono, 2015:75) adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang artinya adalah memilih sampel yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yaitu mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

Peneliti mengambil sampel dengan taraf keyakinan 90% dan taraf kesalahan 10%. Subjek dalam penelitian ini pria dan wanita. Menurut Sugiyono (2015:78), “karena jumlah populasi yang tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus : Diketahui populasi mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda semua fakultas berjumlah 6.389 jiwa, sumber : Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (PDDikti), April 2023 besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{6.389}{1 + (6.389 \cdot 0.1)^2}$$

$$n = 98,45$$

dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

- n = besarnya sampel
- N = besarnya populasi
- e = persepsi kelonggaran

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

Alat Analisis

Uji Instumen Data

Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali 2018).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliabel adalah variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 atau tidak reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 (Imam Ghazali, 2018).

Analisis regresi berganda

Menurut Imam Ghazali (2011:102) bentuk persamaan regresi linier berganda dengan lebih dari dua variabel bebas sebagai berikut : Analisis data ini dilakukan dengan bantuan program spss sebagai alat untuk meregresikan modal yang telah dirumuskan diatas. Untuk mengetahui variabel independent dengan variabel dependent perlu pengujian hipotesis baik secara stimultan dan parsial. Pengujian hipotesis dapat dilakukan setelah regresi bebas dari gejala-gejala asumsi klasik agar hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan secara akurat, efisien, dan bebas dari kelemahan yang terjadi akibat adanya gejala-gejala tersebut.

Model analisis data dan pengujian hipotesis sesuai dengan obyek penelitian untuk mencari pengaruh variabel motivasi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli motor matic, maka model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan model analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- X₁ = Motivasi Konsumen
- X₂ = Persepsi Harga
- X₃ = Kualitas Produk
- a = Konstanta
- b₁ b₃ = Koefisien regresi parsial
- e = Standar error

Uji Koefisien Determinasi (r²)

Menurut Ghazali (2011:97): Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan Uji t (parsial) dan uji F (simultan). Penulis menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 29.

Uji t (parsial)

Menurut Imam Ghazali (2011:98), Uji parsial (t-test) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

- 1) Hipotesis diterima apabila motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila motivasi konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $> 0,05$.
- 2) Hipotesis diterima apabila persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $> 0,05$.
- 3) Hipotesis diterima apabila kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji F (simultan)

Menurut Imam Ghazali (2011:98), uji simultan (uji f) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka perumusan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Hipotesis diterima apabila motivasi konsumen, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$.
- 2) Hipotesis ditolak apabila motivasi konsumen, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1 : Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Motivasi (X ₁)	X1.1	0,891	0,196	Valid
	X1.2	0,782	0,196	Valid
	X1.3	0,794	0,196	Valid
	X1.4	0,841	0,196	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X2.1	0,855	0,196	Valid
	X2.2	0,775	0,196	Valid
	X2.3	0,835	0,196	Valid
	X2.4	0,739	0,196	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	X3.1	0,929	0,196	Valid
	X3.2	0,854	0,196	Valid

	X3.3	0,917	0,196	Valid
	X3.4	0,822	0,196	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,858	0,196	Valid
	Y.2	0,782	0,196	Valid
	Y.3	0,726	0,196	Valid
	Y.4	0,742	0,196	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel diatas, pada penelitian ini terdapat 100 responden yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan jumlah responden tersebut, diketahui bahwa r_{tabel} untuk uji validitas ini adalah sebesar 0,196. Maka setiap item yang berhasil memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ diatas dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	rKritis	Keterangan
1	Motivasi	X1	0,846	0,60	Reliabel
2	Persepsi Harga	X2	0,803	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk	X3	0,902	0,60	Reliabel
4	Minat Beli	Y	0,780	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas item pernyataan variabel motivasi konsumen dengan r_{alpha} 0,846 > 0,60, persepsi harga dengan r_{alpha} 0,803 > 0,60, kualitas produk dengan r_{alpha} 0,902 > 0,60 dan minat beli dengan r_{alpha} 0,780 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 3 : Uji Anova F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.674	3	173.225	69.979	.000 ^b
	Residual	237.636	96	2.475		
	Total	757.310	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Motivasi

Sumber : Data output SPSS V29, 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $69,979 > 2,70$, dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df_1: 1, df_2: n-k-1 (100-3-1) = 96$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70, hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima yakni motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen motor matic Honda di Samarinda.

Uji t (parsial)

Tabel 4 : Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.089	1.306		3.132	.002
	Motivasi	.240	.079	.268	3.038	.003
	Persepsi Harga	.303	.099	.293	3.059	.003
	Kualitas Produk	.211	.048	.360	4.401	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data output SPSS V29, 2022

Berdasarkan tabel *output* SPSS diatas dapat dilihat nilai t hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan t tabel sehingga dapat dijelaskan hubungan antara variabel X dengan variabel Y sebagai berikut:

1. Dapat diketahui variabel Motivasi (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-3-1=96$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,984) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $3,038 > 1,984$ yang diperoleh pada variabel Motivasi (X_1), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X_1) mempunyai pengaruh yang searah dengan Minat Beli (Y), sehingga H1 diterima yakni Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen motor *matic* Honda di Samarinda.
2. Variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-3-1=96$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,984) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $3,059 > 1,984$ yang diperoleh pada variabel Persepsi Harga (X_2), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang searah dengan Minat Beli (Y), sehingga H2 diterima yakni Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen motor *matic* Honda di Samarinda.
3. Variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-3-1=96$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,984) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $4,401 > 1,984$ yang diperoleh pada variabel Kualitas Produk (X_3), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) mempunyai pengaruh yang searah dengan Minat Beli (Y), sehingga H3 diterima yakni Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen motor *matic* Honda di Samarinda.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli khususnya pada responden mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Motivasi terhadap Minat Beli. hasil penelitian ini sejalan dengan Wibowo (2012) Pengaruh motivasi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada pengguna motor matic kawasaki di Surakarta, dan pengaruhnya adalah positif.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli khususnya pada responden mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Persepsi Harga terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahayu (2014) Pengaruh Persepsi harga Terhadap Kepuasan Pengguna motor matic Yamaha di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli khususnya pada responden mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Syahfitri (2016) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Pada Pengguna Motor matic Yamaha di Kota Padang.

Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Motivasi, Persepsi Harga, serta Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor matic merek Honda khususnya pada responden mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel motivasi konsumen, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor *matic* Honda di kota Samarinda dalam lingkup (mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda). Dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen motor matic Honda di Samarinda.
- b. Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen motor matic Honda di Samarinda.
- c. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen motor matic Honda di Samarinda.
- d. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen motor matic Honda di Samarinda.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji atau meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel tersebut. Diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

- a. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan pada dealer-dealer motor di Samarinda berkaitan dengan upaya menarik minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan motivasi konsumen, persepsi harga dan kualitas produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.
- b. Selain memaksimalkan motivasi konsumen, persepsi harga dan kualitas produk juga harus mengiringinya dengan variabel lainnya dalam rangka menarik minat beli konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri,Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Achmad, Zein. 2012. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmandhip*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendikian.
- Bayu rifa'I. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di *Gallery Smartfren* Denpasar.Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Fajar Maulana, M. 2018, Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3. Lumajang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama
- Limakrisna, S. (2011). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan

Tjiptono.Fandy dan Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*.
Bandung : Alfabeta CV.