

PERAN PERSEPSI NILAI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI YAMAHA CLASSY STUDI DI YAMAHA MATARAM SAKTI KEDIRI

Khabibatur Rakyin^{1*}, M. Anas², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

rakyink@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study examines how purchase intention toward the Yamaha Classy line is driven by perceived value, pricing, and product quality at the Yamaha Mataram Sakti dealership in Kediri. Utilizing a quantitative survey design, this research gathered data from 80 respondents via accidental sampling. The collected questionnaire data were subsequently evaluated through multiple linear regression analysis using SPSS. The empirical results demonstrate that while perceived value and product quality exert a positive and significant impact on consumers' buying interest, price fails to show a meaningful effect. Jointly, these three predictors explain 65.6% of the variance in purchase intention. Ultimately, this paper highlights the necessity of combining these market factors to better understand local consumer behavior regarding Yamaha Classy products in Kediri.

Keywords: *Perceived Value, Price, Product Quality, Purchase Intention, Yamaha Classy*

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana persepsi nilai, harga, dan mutu produk mengintervensi minat beli masyarakat terhadap lini Yamaha Classy di Yamaha Mataram Sakti Kediri. Melalui desain kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan dari 80 partisipan yang terjaring lewat teknik accidental sampling. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama, yang datanya kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda berbantuan SPSS. Temuan lapangan membuktikan bahwa persepsi nilai serta kualitas produk memicu dampak positif dan signifikan pada intensi pembelian, namun variabel harga tidak memperlihatkan pengaruh yang berarti. Apabila diuji bersama-sama, ketiga aspek ini memberikan kontribusi sebesar 65,6% terhadap fluktuasi minat beli. Hasil ini menggarisbawahi bahwa perpaduan elemen-elemen tersebut krusial dalam memetakan perilaku belanja konsumen otomotif lokal di Kediri.

Kata Kunci: *Persepsi Nilai, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Yamaha Classy*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia terus meningkat seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat akan sarana mobilitas. Saat ini, sepeda motor tidak lagi dipahami hanya sebagai alat untuk berpindah tempat, melainkan juga telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan identitas serta pilihan pemakai. Kondisi tersebut mendorong produsen otomotif agar menghadirkan produk yang mampu memberi manfaat secara fungsional sekaligus memunculkan kepuasan secara emosional bagi konsumen. Salah satu produk dengan pendekatan tersebut adalah Yamaha Classy Series yang mengusung gaya retro-modern dan dilengkapi teknologi hybrid Blue Core [1].

Di wilayah Kediri dan sekitarnya, meningkatnya penggunaan sepeda motor berkaitan dengan bertambahnya aktivitas ekonomi, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat. Yamaha Classy hadir sebagai opsi yang menawarkan kombinasi desain yang menarik, teknologi yang lebih modern, serta efisiensi konsumsi bahan bakar sehingga menarik bagi konsumen yang berorientasi pada gaya hidup modern. Meski demikian, penjualan Yamaha Classy tetap menunjukkan fluktuasi, yang mengindikasikan bahwa minat beli konsumen belum sepenuhnya stabil meskipun perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan promosi dan pemasaran [2].

Pada dasarnya, minat beli merupakan proyeksi dari keinginan konsumen untuk membawa pulang suatu komoditas setelah melakukan komparasi internal. Salah satu pemicu utama minat ini adalah aspek persepsi nilai. Komponen ini merepresentasikan kalkulasi konsumen mengenai totalitas manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan total biaya yang harus mereka korbakan. Makin tinggi nilai keuntungan bersih yang dirasakan, makin kuat ketertarikan mereka untuk bertransaksi. Berbagai literatur terdahulu pun menyepakati bahwa perceived value menduduki posisi krusial dalam membentuk perilaku pembelian masyarakat [3].

Selain faktor nilai, variabel harga memegang peranan sensitif saat konsumen melakukan penilaian awal sebelum membeli. Harga bersentuhan langsung dengan daya beli riil masyarakat serta rasionalitas mereka terhadap kelayakan biaya. Jika nominal harga dinilai sepadan dengan performa produk, minat beli dipastikan akan

terdongkrak. Sebaliknya, kebijakan harga yang dirasa terlalu tinggi cenderung membuat konsumen enggan melihat produk tersebut [4][5].

Aspek fundamental berikutnya yang menentukan kekuatan minat beli ialah kualitas produk. Parameter ini mengukur sejauh mana performa, daya tahan, serta estetika visual kendaraan mampu menjawab ekspektasi konsumen. Produk yang memiliki reliabilitas tinggi secara otomatis akan menumbuhkan rasa percaya di benak pelanggan. Ketika pengalaman berkendara yang dirasakan memuaskan, dorongan untuk melakukan pembelian akan terkunci secara kuat [6]. Secara konseptual, niat beli mencerminkan preferensi perilaku seseorang untuk memilih suatu produk pasca-proses pertimbangan tertentu. Dalam alur keputusan tersebut, dimensi persepsi nilai, kebijakan harga, serta mutu fisik produk berkolaborasi sebagai stimulan utama, terutama pada industri otomotif [7].

Riset-riset terdahulu membuktikan bahwa persepsi nilai dan mutu produk memberikan dampak positif yang nyata terhadap intensi beli konsumen motor, bahkan variabel persepsi nilai kerap didapati sebagai faktor yang paling dominan begitu juga dengan penemuan pada konsumen honda memperjelas bahwa konsumen era sekarang tidak sekedar mencari fungsi mekanis melainkan juga kepuasan subjektif setelah pemakaian [8][9][10].

Kendati demikian, konklusi akademis mengenai dampak harga dan kualitas produk terhadap minat beli rupanya belum sepenuhnya konvergen. Sebagian studi mencatat adanya pengaruh positif-signifikan, sementara sebagian lainnya justru memperlihatkan hasil berbeda pada pengujian parsial bauran pemasaran terhadap keputusan beli, meskipun variabel-variabel tersebut tetap berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara menyeluruh [11][12][13].

Berangkat dari dinamika tersebut, kajian ini merumuskan dua celah riset (research gap) fundamental. Pertama, masih adanya kesenjangan hasil (gap empiris) antar-peneliti mengenai pengaruh persepsi nilai, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Kedua, masih sangat langkanya penelitian sejenis yang secara khusus menguji minat beli lini Yamaha Classy di teritori pasar lokal Kediri.

Sisi kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada pengujian model integratif yang menempatkan persepsi nilai, harga, dan kualitas produk secara simultan sebagai prediktor minat beli Yamaha Classy pada Yamaha Mataram Sakti Kediri. Formulasi ini diharapkan mampu membedah perilaku konsumen secara lebih mendalam pada segmen lifestyle scooter. Oleh karena itu, penelitian ini krusial untuk dilaksanakan demi memetakan pengaruh persepsi nilai, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli Yamaha Classy. Hasil akhir dari riset ini ditargetkan mampu menyumbang kontribusi teoretis bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran sekaligus masukan praktis bagi korporasi dalam merumuskan strategi penetrasi pasar yang lebih presisi.

METODE

Penelitian mengenai determinan minat beli Yamaha Classy pada konsumen Yamaha Mataram Sakti Kediri ini dirancang menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Desain ini diaplikasikan untuk mengevaluasi hubungan terstruktur antarvariabel melalui analisis statistik terhadap data berbasis angka [14]. Berdasarkan tujuannya, studi kausal ini menempatkan persepsi nilai (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) sebagai variabel bebas, sementara minat beli (Y) diposisikan sebagai variabel terikat yang dibangun dari teori perilaku konsumen.

Target populasi dalam riset ini mencakup warga Kota Kediri yang memiliki atensi atau pengalaman dengan Yamaha Classy Series. Akibat keterbatasan data jumlah populasi riil, penentuan sampel menggunakan formula Lemeshow hingga menghasilkan total 80 sampel. Penyerapan responden dilakukan lewat pendekatan *accidental sampling*. Adapun syarat responden yang dilibatkan adalah individu berusia minimal 17 tahun, menetap di Kota Kediri, mengetahui produk terkait, dan kooperatif dalam pengisian kuesioner.

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner tertutup berskala Likert lima pilihan yang disusun berdasarkan indikator operasional variabel (data primer), didukung oleh kajian pustaka dari jurnal dan buku (data sekunder).

Untuk menjamin kualitas data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebagai tahap awal. Selanjutnya, data dianalisis secara komprehensif menggunakan bantuan software SPSS lewat prosedur uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta koefisien determinasi (R^2) guna mengupas faktor penentu minat beli konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

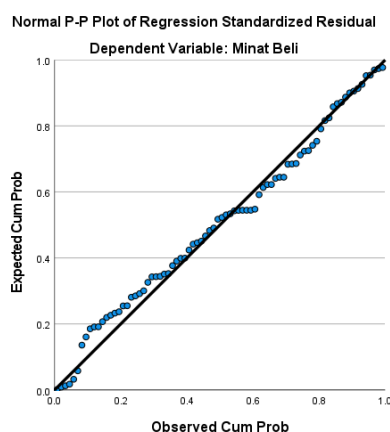
Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Kediri yang mengetahui, pernah menggunakan, atau memiliki minat terhadap produk Yamaha Classy Series, yang meliputi Yamaha Fazzio dan Yamaha Grand

Filano. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik accidental sampling dan menghasilkan 80 kuesioner yang dinyatakan layak untuk dianalisis. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan tempat tinggal, usia, dan jenis kelamin. Berdasarkan tempat tinggal seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini berdomisili di Kota Kediri, yaitu sebanyak 80 orang atau 100% dari total responden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini merepresentasikan pandangan masyarakat Kota Kediri terhadap Yamaha Classy yang dipasarkan oleh Yamaha Mataram Sakti Kediri. Responden yang berasal dari wilayah yang sama dinilai memiliki pemahaman yang cukup mengenai kondisi pasar otomotif setempat sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terkait persepsi nilai, harga, kualitas produk, dan minat beli.

Berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 23–28 tahun mendominasi dengan jumlah 39 orang atau 48,8%. Selanjutnya, responden berusia 17–22 tahun berjumlah 38 orang atau 47,5%, sedangkan responden yang berusia 29–35 tahun sebanyak 3 orang atau 3,8%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif atau dewasa muda yang cenderung memiliki mobilitas tinggi dan mengikuti perkembangan tren otomotif. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 57 orang atau 71,3%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 23 orang atau 28,7%. Dengan demikian, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa Yamaha Classy cukup diminati oleh konsumen wanita. Hal ini dapat dipengaruhi oleh konsep desain retro-modern, pilihan warna yang beragam, serta fitur yang mendukung kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS, 2026

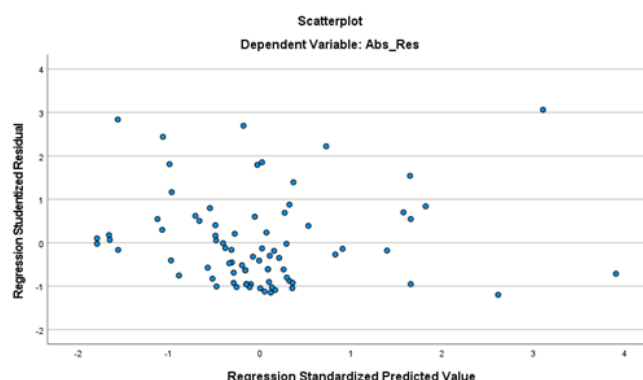
Gambar 1. Uji Normalitas

Tujuan pelaksanaan uji normalitas ialah guna memvalidasi apakah distribusi nilai residual dari model regresi yang dibentuk berjalan secara normal. Mengacu pada visualisasi Normal P-P Plot, sebaran titik data residual terlihat mengelompok dan bergerak searah mengikuti alur garis diagonal. Tidak ditemukannya penyimpangan (deviasi) yang ekstrem mengonfirmasi bahwa data residual pada pemodelan regresi ini telah memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Evaluasi ini diterapkan guna mengidentifikasi potensi gangguan korelasi yang terlampau kuat antar-variabel independen. Pengujian dilakukan dengan mencermati indikator Tolerance serta VIF (Variance Inflation Factor). Berdasarkan kalkulasi data, dimensi persepsi nilai memperoleh indeks tolerance 0,616 dan VIF 1,624. Untuk variabel harga, tercatat angka tolerance 0,357 dan VIF 2,800, sedangkan aspek kualitas produk mencatat tolerance 0,314 dan VIF 3,182. Menimbang seluruh nilai tolerance berada di atas batas minimal 0,10 dan perolehan nilai VIF berada di bawah angka maksimal 10, dapat dipastikan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Output SPSS, 2026*

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Bila merujuk pada visualisasi grafik scatterplot, titik-titik data memencar secara acak tanpa membentuk pola geometris tertentu, baik di area atas maupun bawah angka nol pada sumbu Y. Pola sebaran acak ini membuktikan bahwa pemodelan regresi yang diajukan tidak terindikasi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Pemanfaatan alat analisis regresi linier berganda ditujukan untuk memetakan arah hubungan sekaligus mengukur kontribusi persepsi nilai, harga, serta kualitas produk terhadap intensi pembelian Yamaha Classy oleh konsumen.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.444	2.555	
	Persepsi Nilai	.363	.085	.361
	Harga	-.011	.126	-.010
	Kualitas Produk	.562	.120	.553

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Formulasi persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + 0,363X_1 - 0,011X_2 + 0,562X_3$$

Koefisien Persepsi Nilai (X_1) sebesar 0,363 menandakan adanya hubungan positif dengan minat beli. Maknanya, tiap peningkatan satu satuan pada persepsi nilai akan mendorong intensi pembelian sebesar 0,363 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Kondisi ini memperjelas bahwa jika konsumen menganggap manfaat yang diterima melampaui atau sebanding dengan pengorbanan ekonomisnya, ketertarikan untuk membeli akan ikut terstimulasi.

1. Koefisien Harga (X_2) bernilai negatif sebesar -0,011, mengindikasikan adanya korelasi terbalik. Kenaikan harga berpotensi mereduksi minat beli, meskipun dampaknya tergolong sangat marginal. Hal ini mengisyaratkan bahwa faktor harga tidak menjadi bahan pertimbangan yang krusial bagi konsumen saat memilih skuter Yamaha Classy.
2. Koefisien Kualitas Produk (X_3) mencatatkan nilai tertinggi yaitu 0,562. Angka positif yang dominan ini mengonfirmasi bahwa mutu fisik kendaraan merupakan pendorong utama dalam membangun minat beli. Semakin superior kualitas produk yang dirasakan masyarakat, akan semakin kuat pula motivasi mereka untuk meminang unit Yamaha Classy.

Ringkasnya, kualitas produk memegang peranan paling vital terhadap minat beli, diikuti oleh faktor persepsi nilai. Sementara itu, variabel harga hanya memicu dampak negatif yang tidak signifikan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.957	.342
	Persepsi Nilai	4.291	<.001
	Harga	-.089	.929
	Kualitas Produk	4.693	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS, 2026

Dari output pengujian secara parsial, dimensi persepsi nilai mencatat koefisien signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05), sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima (persepsi nilai terbukti berimplikasi positif dan signifikan terhadap minat beli). Sementara itu, variabel harga mengantongi skor signifikansi 0,929 (> 0,05), yang berarti hipotesis kedua ditolak, mempertegas bahwa harga tidak memiliki pengaruh parsial yang berarti. Untuk variabel kualitas produk, diperoleh angka signifikansi 0,001 (< 0,05), yang berarti hipotesis ketiga sah diterima karena terbukti memicu pengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

Uji F (Simultan)

Hasil pengujian bersama menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,001, berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Bukti empiris ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi nilai, harga, dan kualitas produk secara kolektif berimplikasi nyata terhadap pembentukan minat beli skuter Yamaha Classy.

Koefisien Determinasi (R^2)

Melalui perolehan angka Adjusted R Square sebesar 0,656, disimpulkan bahwa 65,6% dinamika naik-turunnya minat beli konsumen dikendalikan oleh fluktuasi variabel persepsi nilai, harga, dan kualitas produk. Di sisi lain, sisa persentase sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar cakupan model regresi riset ini.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Nilai Secara Parsial terhadap Minat Beli

Uji statistik terhadap variabel persepsi nilai menghasilkan skor signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai ini jauh di bawah standar 0,05, hipotesis pertama resmi diterima. Artinya, persepsi nilai terbukti punya andil positif dan signifikan dalam memicu minat beli Yamaha Classy. Data ini mengonfirmasi bahwa ketika konsumen merasa keuntungan yang didapat jauh lebih besar ketimbang uang yang dikeluarkan, ketertarikan mereka untuk membeli produk ini akan langsung meningkat [15].

Pengaruh Harga Secara Parsial terhadap Minat Beli

Untuk variabel harga, angka signifikansi yang keluar adalah 0,929 (lebih besar dari 0,05). Hasil ini otomatis menolak hipotesis kedua, yang berarti faktor harga tidak punya pengaruh signifikan terhadap minat beli Yamaha Classy. Realitas ini memperlihatkan bahwa harga bukan menjadi batu sandungan atau pertimbangan utama bagi konsumen. Alih-alih merisaukan harga, konsumen era sekarang terbukti lebih terpicat oleh fungsionalitas, keunikan desain, dan nilai gengsi yang melekat pada skuter Yamaha Classy [13].

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengolahan data, kualitas produk menghasilkan skor signifikansi sebesar 0,001 (di bawah kriteria 0,05), sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya. Output ini memvalidasi bahwa mutu produk memiliki andil positif dan signifikan dalam memicu minat beli Yamaha Classy. Secara logis, kian prima keandalan motor yang dirasakan oleh pasar, kian kuat dorongan konsumen untuk memilikinya. Ekspektasi mutu tersebut mencakup aspek ketangguhan performa, durabilitas kendaraan, kecanggihan inovasi fitur, hingga estetika desain berciri retro-modern [16].

Pengaruh Persepsi Nilai, Harga, dan Kualitas Produk Secara Simultan

Pengujian secara serempak membuktikan bahwa variabel persepsi nilai, harga, dan kualitas produk terintegrasi secara signifikan dalam menggerakkan minat beli Yamaha Classy. Penerimaan hipotesis keempat ini diperkuat oleh nilai signifikansi uji F yang berada di bawah standar 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga instrumen independen tersebut bekerja secara kolektif dalam memproyeksikan pergeseran minat beli. Ketiganya saling bersinergi; ketika pasar menilai kegunaan produk tinggi, harga dinilai rasional, dan mutu fisiknya unggul, maka intensitas minat beli dipastikan akan terakselerasi secara tajam [17].

KESIMPULAN

Riset ini membuktikan bahwa minat beli konsumen terhadap Yamaha Classy dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh dua faktor utama, yaitu persepsi nilai dan kualitas produk. Sebaliknya, variabel harga kedapatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara akumulatif, gabungan variabel dalam model penelitian ini menguasai kontribusi sebesar 65,6% dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

Sisi orisinalitas (novelty) penelitian ini ditunjukkan melalui modifikasi model yang mempertemukan persepsi nilai, harga, dan mutu fisik produk secara bersamaan guna meneliti minat beli lini Yamaha Classy di wilayah lokal Kota Kediri. Hasil ini memperjelas posisi krusial persepsi nilai dan mutu produk sebagai motor penggerak utama keputusan pasar.

Berdasarkan konklusi tersebut, pihak Yamaha Mataram Sakti Kediri disarankan untuk merancang strategi promosi yang fokus pada komunikasi keunggulan fitur serta penguatan nilai produk di mata konsumen. Untuk pengembangan riset ke depan, disarankan menambahkan variabel prediktor baru dan memperluas cakupan geografis sampel agar mendapatkan analisis perilaku konsumen yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dewi PKA, Kusuma IGANGET, Rihayana IG. Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor (Studi Pada Honda Pcx di Kota Denpasar). *J Emas* 2021;2:37–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.30388/10.30388/emas.v6i1>.
- [2] Potabuga FW, Niode IY, Ismail YL. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Di Outlet Yamaha 3s Ahmad Yani. *Jambura* 2022;5:682–5.
- [3] Anas M. The Influence of Social e-WOM as a Digital Marketing Strategies on Revisit Intentions for Tourism City in Indonesia. *J Shenyang Jianzhu Univ (Natural Sci)* 2023;39:2–9.
- [4] Putri AV, Anwar A, Cn Y. Pengaruh Event Marketing, Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Minat Beli Motor Nmax Pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton. *Semin Nasional-Universitas Borobudur* 2023;2:334–42.
- [5] Yenny MD, Oktaviany L. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Yamaha Fino 125 Blue Core Di Kota Bandung. *J Bisnis, Ekon dan Sains* 2024;3:439–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.33197/bes.vol3.iss1.2023.1946>.
- [6] Hadita H, Komariah NS, Farahat AF. Pengaruh Kualitas Produk Dan Variasi Produk Melalui Customer Experience Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Desa Lubang Buaya Bekasi Timur). *Jrime J Ris Manaj dan Ekon* 2024;2:282–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime.v2i2.1602>.
- [7] Dharma D, Pamungkas A. The Influence Of Perceived Value and Product Involvement. *J World Sci* 2023;2:989–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jws.v2i7.312>.
- [8] Dewi MP. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Mpm Basra (Basuki Rahmad) Kota Malang Era Pasca Pandemi Covid-19. *J Manaj dan Prof* 2022;3:212–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpro.v3i2.1480>.
- [9] Ganggas F. Minat Beli Konsumen Terhadap Motor Beat Merek Honda Pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kupang. *Aksioma J Manaj* 2023;2:54–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2093>.

- [10] Indriani F. Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention pada Motor Kawasaki Ninja 250 FI Di Kota Semarang. *Diponegoro J Manag* 2018;7:1–13.
- [11] Arkananta D. Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas terhadap minat beli sepeda motor elektrik selis di jakarta. *J Manajerial dan Kewirausahaan* 2025;07:1450–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/snxdce76>.
- [12] Anas M. The Influence of Social Economic Status , Discipline , Motivation on Learning Outcomes of Entrepreneurship Creative Products. *Int J Res Rev* 2021;8. <https://doi.org/https://doi.org/10.52403/ijrr.20210742>.
- [13] Anas M. The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at TNA Collection Store of Prambon, Nganjuk. *Int J Humanit Educ Soc Sci* 2022;2:85–92.
- [14] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alf 2020.
- [15] Mukhsoni SA, Widowati C. Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Pcx. *JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen)* 2024;8:1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.58436/jbima.v8i1.32>.
- [16] Saputra MDH, Navanti D, Sumantyo FDS. 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* 2024;2:336–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.973>.
- [17] Putri SY, Meria L, Amroni. Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia J* 2023;8:92–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2070>.