

**Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor  
Honda Mpm Basra (Basuki Rahmad) Kota Malang Era  
Pasca Pandemi Covid-19**

**Mariana Puspa Dewi**

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

✉ Corresponding Author:

**Nama:** Mariana Puspa Dewi

E-mail: marianapuspawedewi@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of price and promotion on consumer buying interest for Honda motorbikes at MPM Basra Dealers in Malang City after the Covid-19 pandemic. The population in this study were potential buyers of Honda products at MPM Basra Dealers in Malang city, shopping for samples using the Convenience Sampling technique of 65 samples. This type of research is associative causal or causal with a quantitative approach. Data collection techniques with the method of observation, questionnaires, interviews and literature. Test the instrument using the validity test and reliability test. Analysis prerequisite tests include normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. Data analysis method used is multiple linear regression method and hypothesis testing T test, F test and test the coefficient of determination. The results of this study indicate that partially the price has a significant effect on the buying interest of Honda motorcycle consumers at MPM Basra Dealers in Malang. Meanwhile, promotions have a significant effect on consumer buying interest for Honda motorbikes at MPM Basra Dealers in Malang. Simultaneously price and promotion have a significant effect on consumer buying interest for Honda motorcycles at MPM Basra Dealers in Malang City.*

**Keywords:** Price, Promotion, Buying Interest.

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda pada Dealer MPM Basra (Basuki Rahmad) Kota Malang setelah pandemic covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli produk Honda di Dealer MPM Basra kota Malang, penentuan sampel menggunakan teknik Convenience Sampling sebanyak 65 sampel. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal atau sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan uji hipotesis meliputi uji T, uji F dan uji koefisien determinan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda pada Dealer MPM Basra kota Malang. Sementara promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda pada Dealer MPM Basra kota Malang. Secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda pada Dealer MPM Basra Kota Malang.*

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Minat Beli.

## **1. PENDAHULUAN**

Pandemi virus Corona yang sudah berjalan lebih dari 2 tahun telah memporakporandakan perekonomian tak hanya di Indonesia melainkan juga ekonomi dunia, membuat sektor bisnis lesu, termasuk juga memberikan kontribusi terhadap penurunan minat beli konsumen sepeda motor. Tak terkecuali bagi raksasa otomotif sepeda motor, Honda. Saat ini, Indonesia mulai bangkit dari Pandemi namun masih menyisakan jejak kelesuan perekonomian yang mengakibatkan menurunnya konsumsi hingga daya beli masyarakat yang harus diantisipasi dengan baik oleh semua sektor usaha. Tak hanya menjadi penyebab memburuknya kondisi ekonomi global akibat pandemi ini, virus corona juga turut menekan dunia usaha di Indonesia, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu pelaku usaha di wilayah kota Malang yaitu Dealer Honda MPM Basra yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Honda mengakui kondisi pasca pandemi ini sangat mempengaruhi kinerja perusahaannya, karena dalam kasus ini semua lapisan masyarakat baik itu lapisan atas, menengah dan bawah terkena dampak dari virus corona yang mengakibatkan turunnya pendapatan dan daya beli masyarakat.

Salah satu jenis otomotif yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia adalah sepeda motor. Sepeda motor seakan menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia, hal ini tidak lain karena kepraktisan penggunaan, kecepatan dan mobilitas. Alasan lain yang menjadikan sepeda motor banyak digemari adalah harga yang ditawarkan untuk sepeda motor jenis standart seperti matic atau sepeda motor jenis bebek adalah harga yang ekonomis dibandingkan mobil.

Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu memperoleh nilai guna tinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan belinya (Hurriyati, 2015). Dalam teori Ekonomi umum, permintaan dan harga berbanding terbalik, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, maka semakin tinggi permintaan terhadap produk (P. & G. A. Kotler, 2018). Oleh karena itu Honda memandang penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Pada dasarnya harga jual suatu produk ditentukan oleh harga produksinya. Jika suatu produk

mampu untuk menyesuaikan daya beli konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut (Swastha, 2007). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Honda menetapkan harga karena berbagai pertimbangan. Dalam hal ini Honda menggunakan strategi harga yang bersaing dan tetap mampu diajangkau oleh masyarakat Indonesia. Selain itu untuk memperkenalkan produk dan memperluas pengenalan produk Honda ke masyarakat, Honda juga melakukan promosi penjualan dan cukup gencar melakukan hal ini. (K. dan Kotler, 2018) menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan, kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya. Dengan demikian, iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (A, Shimp, 2013). Iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Iklan yang disajikan harus mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus dan yang lebih penting menampilkan citra perusahaan secara keseluruhan. (K. dan Kotler, 2018) mengemukakan bahwa minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Honda memandang minat beli sangat penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui minat beli konsumen, maka diketahui juga tingkat keberhasilan dari strategi penetapan harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk lebih mencuri hati konsumen, Honda menggunakan media iklan elektronik yang inovatif dan mengedepankan motto perusahaan yakni "One Heart". "One Heart" sendiri merupakan motto tagline terbaru Honda yang berarti Honda mampu dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dari kelas bawah, menengah hingga kelas atas dari segi harga. Honda juga mengedepankan tagline ini sebagai upaya memberikan citra perusahaan yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia yang membutuhkan suatu produk otomotif khususnya sepeda motor dengan harga bersaing dan memiliki kualitas yang mumpuni. Tagline honda cukup berhasil dalam

menampilkan citra perusahaan. Hal ini terbukti dari kebanyakan masyarakat Indonesia yang melekat dan mengenal “One Heart” adalah Honda.

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, (Annafik Aldaan Faikar., 2012) meneliti variable kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli sepeda motor

Yamaha dalam studi kasus di Yamaha SS Semarang, dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap variable minat beli konsumen. Di penelitian lain yang dilakukan oleh (Dewa Ndaru Kusuma, 2009) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli yang mengambil Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang hubungannya berbentuk kausal. Menurut (Bahri, 2018) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli produk Honda di Dealer MPM Basra Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling* sebanyak 65 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa jawaban responden dan output hasil SPSS 23. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa hasil penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder berupa informasi dari buku dan literatur jurnal. Metode analisa data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik serta analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS untuk mengolah data. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t, uji statistik F dan uji koefisien determinan.

## **3. HASIL PENELITIAN**

### **Pembahasan Uji T**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Sig. dari t1 sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), sedangkan Sig. dari t2 sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Dari

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA  
MPM BASRA (BASUKI RAHMAD) KOTA MALANG ERA PASCA PANDEMI COVID-19**

hasil analisis uji t yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dealer MPM Basra Kota Malang. Hal tersebut dapat dilihat dari 39 responden yang menjawab bahwa indikator yang mendasari variabel harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dari hasil analisis uji t yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dealer MPM Basra kota Malang. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa 34 responden menjawab setuju dengan adanya promosi, dan hal tersebut sesuai dengan kondisi di lapangan. ditunjukkan bahwa sebanyak 39 responden menjawab setuju dengan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dari hasil jawaban responden tersebut bahwa harga yang terjangkau mampu memberi nilai positif bagi konsumen untuk berminat membeli produk Honda di Dealer Asia Surya Jayaraya III.

### **Pembahasan Uji F**

**Tabel 1. Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	,019	2	,009	30,404	,000 <sup>b</sup>
Residual	,019	62	,000		
Total	,037	64			

Berdasarkan tabel ANOVA diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari uji tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan harga dan promosi terhadap minat beli atau model regresi yang akan dibentuk telah memenuhi *goodness of fit model* (model regresi yang akan dibentuk dapat memprediksi variabel terikat yaitu minat beli (Y)).

Dari hasil analisis uji F yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel bebas yaitu harga dan promosi yang terdapat di dalam model regresi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Artinya pada hasil Uji F model regresi tersebut variabel bebas mampu memprediksi variabel terikat (Y). Jawaban responden mendukung sepenuhnya bahwa atas pernyataan mengenai harga dan promosi bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari jawaban responden menyatakan rata-rata setuju dengan pernyataan yang ada mengenai harga dan promosi yang ditawarkan oleh MPM Basra kota Malang sudah sesuai

dengan kualitas .

#### **Pembahasan Uji Koefisien Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	,704 <sup>a</sup>	,495	,479	,01747	1,766

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Adjusted* R-Square sebesar 0,479 artinya 47,9% variabel terikat yaitu minat beli (Y) dijelaskan oleh variabel bebas harga (X1) dan promosi (X2), sedangkan 52,1% dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### **4. PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dealer Honda MPM kota Malang. Variabel harga pada penelitian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi harga, semakin banyak peminat sepeda motor di MPM Basra kota Malang, hal tersebut disebabkan karena Honda merilis produk baru secara berkelanjutan, walaupun produk sebelumnya belum lama dirilis. Konsumen menjadi ingin memiliki produk Honda tanpa memperdulikan harga yang ditawarkan oleh pihak Dealer.

Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi promosi maka minat beli akan meningkat. Untuk meningkatkan minat beli sepeda motor Honda di MPM Basra kota Malang, maka pihak dealer bisa melakukan promosi yang aktif terhadap produk barunya dengan tetap mempertahankan citra merk motor Honda yang selalu inovatif dan modern melalui promosi. Tim promosi juga bisa membuat skema untuk menarik minat beli konsumen dengan cara membuat brosur menarik, loyalty member, dan sebagainya. Promosi yang sudah dilakukan oleh Dealer Honda MPM Basra kota Malang sudah dapat diterima dengan baik di masyarakat khususnya para konsumen yang sudah tertarik pada program promosi dealer tersebut. Hal tersebut ditunjukkan atas tanggapan responden yang rata-rata menjawab setuju atas pernyataan promosi yang dilakukan oleh Dealer MPM Basra kota Malang sehingga dikatakan promosi yang telah dilakukan oleh Dealer MPM Basra kota Malang memiliki nilai positif

dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin promosinya ditingkatkan untuk menjadi lebih baik dengan inovasi baru baik fitur kendaraan maupun program pembelian yang diberikan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. .

Variabel Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dealer Honda MPM Basra kota Malang. Artinya harga dan promosi sudah memberikan nilai positif bagi konsumen, harga yang terjangkau mampu menarik konsumen dalam pembelian produk dengan adanya promosi yang telah dilakukan pihak dealer membuat konsumen lebih tertarik untuk berminat membeli produk di Dealer MPM Basra kota Malang.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dealer Honda MPM Basra kota Malang.
- b. Variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dealer Honda MPM Basra kota Malang.
- c. Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) yang terdapat di dalam model regresi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli konsumen pada Dealer Honda MPM kota Malang.

## **6. REFERENSI**

- A, Shimp, T. 2003. (2013). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Erlangga.
- Annafik Aldaan Faikar. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Studi Kasus di Yamaha SS Semarang. *Universitas Diponegoro. Semarang. Skripsi*.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Dewa Ndaru Kusuma. (2009). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli. *Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. In *Pendidikan*

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA  
MPM BASRA (BASUKI RAHMAD) KOTA MALANG ERA PASCA PANDEMI COVID-19**

*Manajemen Bisnis (Ke-4)*. Alfabeta.

Kotler, K. dan. (2018). *Manajemen Pemasaran*. In *Jakarta* (13th ed.).

Kotler, P. & G. A. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2* (12th ed.). Erlangga.

Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*.

A, Shimp, T. . 2003. (2013). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Erlangga.

Annafik Aldaan Faikar. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Studi Kasus di Yamaha SS Semarang. *Universitas Diponegoro. Semarang. Skripsi*.

Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.

Dewa Ndaru Kusuma. (2009). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli. *Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang*.

Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. In *Pendidikan Manajemen Bisnis (Ke-4)*. Alfabeta.

Kotler, K. dan. (2018). *Manajemen Pemasaran*. In *Jakarta* (13th ed.).

Kotler, P. & G. A. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2* (12th ed.). Erlangga.

Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*.