

Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Listrik Di Depok

Agung Rahmat Hidayat

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

Elmira Siska

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Korespondensi penulis: gaungrahmat@gmail.com

Abstract. Rapid technological innovation is impacting various aspects of life, including the transportation sector. One example is the shift from conventional motorcycles using fossil fuels to electric motorcycles, which are more environmentally friendly and efficient. In Indonesia, particularly in Depok, there is a growing trend in the use of electric motorcycles, supported by government policies and public awareness of environmental issues. This study aims to analyze the influence of price and product quality on consumer purchasing intentions for electric motorcycles in Depok. The approach used is a quantitative method, with primary and secondary data collected through observation, questionnaires, interviews, literature reviews, and documentation. Data were analyzed using SPSS, including data quality tests, classical assumptions, t-tests, F-tests. The results show that price partially has a positive and significant effect on consumer purchase intention ($t\text{-value } 4.469 > t\text{-table } 1.9991$ and sig. value $0.00 < 0.05$). Product quality also partially has a positive and significant effect on consumer purchase intention for electric motorcycles in Depok ($t\text{-value } 2.918 > t\text{-table } 1.9991$ and sig. value $0.000 < 0.05$). The implication of these findings is that affordable pricing and good product quality can increase consumer interest in electric motorcycles in Depok.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Purchase Interest.

Abstrak. Inovasi teknologi yang pesat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor transportasi. Salah satu contohnya adalah peralihan dari sepeda motor konvensional yang menggunakan bahan bakar fosil ke sepeda motor listrik yang lebih ramah lingkungan dan efisien. Di Indonesia, khususnya di Depok, terdapat tren peningkatan penggunaan sepeda motor listrik yang didukung oleh kebijakan pemerintah dan kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap sepeda motor listrik di Depok. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan pengumpulan data primer dan sekunder melalui observasi, kuesioner, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan uji kualitas data, asumsi klasik, uji t, uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (t hitung $4,469 > t$ tabel $1,9991$ dan nilai sig. $0,00 < 0,05$). Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor listrik di Depok (t hitung $2,918 > t$ tabel $1,9991$ dan $0,000 < 0,05$). Implikasi dari hasil penelitian ini, bahwa Harga terjangkau dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen sepeda motor listrik di Depok.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen.

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi telah memengaruhi transportasi, termasuk peralihan ke sepeda motor listrik yang ramah lingkungan dan efisien. Di Indonesia, popularitas sepeda motor listrik meningkat karena dianggap lebih ramah lingkungan. Pemerintah juga mendukung transportasi listrik untuk mengurangi emisi gas rumah kaca. Hal ini sejalan dengan komitmen global untuk mencapai emisi nol pada tahun 2060 (Biro Komunikasi dan Informasi Publik, 2022).

Menurut (Wijaya, 2021), setelah diberlakukannya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2019, jumlah pengguna kendaraan listrik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Ini mencerminkan kesadaran yang meningkat terhadap pentingnya lingkungan dan kemajuan teknologi. Beberapa tahun terakhir, penggunaan kendaraan listrik roda dua di Indonesia mencapai tingkat yang luar biasa. Riset Deloitte dan Foundry menunjukkan bahwa pemakaian motor listrik di Indonesia meningkat hingga 13 kali dari sebelumnya dalam dua tahun terakhir (Annur, 2023).

Selain itu, perkembangan kendaraan listrik di Kota Depok juga menunjukkan tren yang positif, sejalan dengan upaya untuk mendorong penggunaan kendaraan yang ramah lingkungan. Data dari (Bapendajabar, 2023) menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor listrik di Depok mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2023, sebanyak 2.226 unit sepeda motor listrik telah terjual di Depok. Meskipun penggunaan sepeda motor listrik di Indonesia, terutama di Kota Depok pada tahun 2023, mengalami perkembangan signifikan, penjualan belum mencapai target yang diharapkan.

Pemerintah telah mengambil langkah-langkah untuk memperkuat pengembangan kendaraan listrik berbasis baterai, termasuk dengan Peraturan Presiden Nomor 55 tahun 2019 dan Regulasi Menteri Industri Nomor 6 Tahun 2023. Menurut (Rahayu, 2023), Pemerintah berencana memberikan bantuan sebesar Rp 7 juta per unit untuk pembelian 200.000 sepeda motor listrik, namun penjualan masih belum mencapai target yang diharapkan. Data dari SISAPIRa menunjukkan bahwa hingga tahun 2023, hanya sekitar 11.532 unit yang tersalurkan, sementara sisa kuota untuk tahun 2024 mencapai 578.564 unit (SISAPIRa, 2024).

Meskipun minat masyarakat pada sepeda motor listrik meningkat, masih ada faktor-faktor, terutama harga yang dianggap terlalu tinggi oleh sebagian besar konsumen, yang mempengaruhi kemampuan industri dalam mencapai target penjualan. Menurut (Imanulah *et al.*, 2022), pembeli umumnya mempertimbangkan hubungan antara harga yang tinggi dengan kualitas yang baik. Menurut (Astuti *et al.*, 2019), kualitas produk mencakup sejauh mana produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, termasuk tingkat ketelitian, kehandalan, dan ketahanan secara keseluruhan. Perusahaan yang fokus pada kualitas produk,

terutama sepeda motor listrik, akan unggul secara kompetitif. Hal ini karena tidak semua perusahaan bisa mencapai popularitas yang sama. Untuk bertahan dalam persaingan, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya.

Sejumlah penelitian sebelumnya mencatat hasil yang berbeda-beda mengenai hubungan antara harga dan kualitas produk dengan minat beli konsumen, memperlihatkan keragaman persepsi dan preferensi konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian dari (Fauzan & Rohman, 2020), menyatakan, harga dan minat beli konsumen berhubungan positif dan signifikan. Dan menurut (Nazara & Yunita, 2023), menyatakan, harga dan minat beli konsumen berhubungan positif dan signifikan (studi pada konsumen Platform TikTok Shop). Namun, penelitian oleh (Stacia et al., 2019), menyatakan bahwa harga dan minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung, tidak berhubungan positif dan signifikan.

Dan juga penelitian oleh (Prastiyaningrum & Suhartono, 2020), bahwa harga dan minat beli konsumen tidak memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan, tetapi kualitas produk dan minat beli konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan di smartphone Advan wilayah Yogyakarta. Dari berbagai penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh harga dan kualitas produk pada minat beli konsumen. Pengaruh variabel harga pada minat beli konsumen dapat bervariasi tergantung pada produk yang dikaji. Dalam konteks studi ini, produk yang menjadi variabel penelitian ialah sepeda motor listrik.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor listrik di Depok. Hal ini penting karena perbedaan temuan sebelumnya menunjukkan kebutuhan untuk memahami lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor listrik yang masih baru di pasaran. Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat memahami faktor-faktor tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga ialah sesuatu yang sangat penting dalam hal pemasaran dan ekonomi. Harga bukan hanya sekedar angka atau biaya yang tertera pada sebuah produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan nilai dari barang atau jasa tersebut. Menurut (Satdiah *et al.*, 2023), harga merupakan nilai suatu barang yang ditetapkan oleh penjual. Dalam konteks bisnis, harga

memegang peranan penting sebagai elemen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut (Lubis *et al.*, 2023), Harga merupakan faktor utama yang mencerminkan harapan dari kepuasan pelanggan dan sangat menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk.

Karena itu, penting bagi para pebisnis supaya memahami konsep harga secara mendalam agar dapat menentukan harga yang sesuai untuk barang atau layanan mereka. Dengan pemahaman yang baik tentang harga, diharapkan bisa meningkatkan kompetitivitas produk atau layanan di pasar. Menurut (Indrasari, 2019) harga adalah momen di mana penjual dan pembeli sepakat untuk menukar barang atau jasa dengan nilai yang disepakati.

Dari pernyataan yang sudah disebutkan, dapat ditarik kesimpulannya bahwa, harga ialah biaya yang harus dibayarkan untuk membeli produk atau layanan, yang mana mencerminkan nilai dan kepuasan yang didapat dari pengguna produk atau layanan tersebut.

Hipotesis 1: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Kualitas Produk

Indrasari (2019) menjelaskan bahwa, produk ialah elemen vital bagi perusahaan karena produk merupakan dasar dari operasional perusahaan. Pengembangan produk harus didasarkan pada keinginan pasar dan kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk mempunyai peranan yang vital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. dan memberikan keuntungan bagi bisnis. Semakin tinggi mutu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, tingkat kepuasan yang terus meningkat yang dialami konsumen ketika mereka menggunakan produk.

Menurut (Purwati, 2019), kualitas produk ialah buah dari perpaduan antara karakteristik dan sifat produk, yang menentukan seberapa baik produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau seberapa dekat karakteristik dan sifat tertentu dari produk dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut definisi kualitas produk dari (Kotler & Keller, 2016) setiap karakteristik dari produk atau layanan merupakan sarana untuk mengekspresikan kebutuhan pelanggan dan menyiratkan bahwa produk tersebut adalah sarana untuk memenuhi tuntutan mereka.

Dari uraian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa performa dari suatu produk yang unggul tak hanya mempengaruhi keputusan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi pelaku bisnis, tetapi juga menambah minat beli konsumen. Jika kualitas dari suatu produk atau barang semakin unggul, maka kepuasan konsumen serta minat mereka untuk membeli produk tersebut semakin besar.

Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen

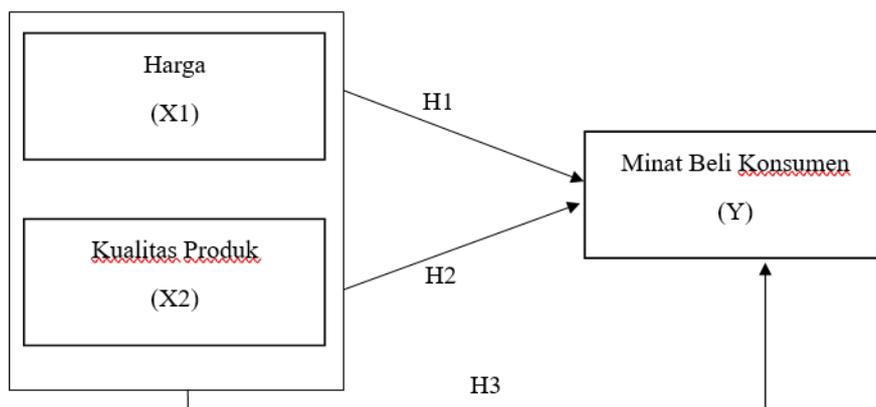
Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen ialah tingkat daya tarik atau keinginan yang dimiliki oleh pembeli pada sebuah produk atau layanan yang ditunjukkan melalui perilaku konsumen. Menurut (Hasim, 2019), minat konsumen adalah ketertarikan atau kecenderungan menyukai suatu produk atau jasa sehingga diinginkan untuk dimiliki. Menurut (Al Hafizi & Ali, 2021), minat beli konsumen ialah reaksi yang tampak dari konsumen sebagai tanggapan pada barang yang mana mencerminkan harapan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Dari pernyataan tersebut, sebagai kesimpulan bahwa minat pembelian konsumen ialah sejauh mana ketertarikan atau keinginan yang dimiliki oleh reaksi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui tingkat kesadaran pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, dan harga.

Hipotesis 3: Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan uraian ini, maka kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pengguna sepeda motor listrik di Depok, dengan jumlah populasi sebanyak 2.226 dan pengambilan sampel ini didasarkan atas persyaratan uji validitas dan uji reabilitas minimal 30 sampel, sehingga dengan sampel 80 sudah terpenuhi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), wawancara, observasi dan skala likert dan disebar dengan menggunakan google forms. Teknik analisis data

meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas data ditunjukkan pada tabel 1

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,839	0,2199	Valid
X1.2	0,875	0,2199	Valid
X1.3	0,895	0,2199	Valid
X1.4	0,852	0,2199	Valid
X1.5	0,768	0,2199	Valid

Berdasarkan tabel diatas, uji validitas variabel harga menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel X1 memiliki korelasi positif dengan total skor keseluruhan (r hitung $>$ r tabel atau 0,2199). Sehingga, semua pernyataan dalam variabel X1 dianggap valid

Hasil uji validitas data ditunjukkan pada tabel 2

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,733	0,2199	Valid
X2.2	0,590	0,2199	Valid
X2.3	0,474	0,2199	Valid
X2.4	0,473	0,2199	Valid
X2.5	0,646	0,2199	Valid
X2.6	0,502	0,2199	Valid
X2.7	0,574	0,2199	Valid
X2.8	0,554	0,2199	Valid
X2.9	0,694	0,2199	Valid
X2.10	0,409	0,2199	Valid

Berdasarkan tabel diatas, uji validitas variabel harga menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel X2 memiliki korelasi positif dengan total skor keseluruhan (r hitung $>$ r tabel atau 0,2199). Sehingga, semua pernyataan dalam variabel X2 dianggap valid

Hasil uji validitas data ditunjukkan pada Tabel 3

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,755	0,2199	Valid
Y2	0,765	0,2199	Valid
Y3	0,875	0,2199	Valid
Y4	0,771	0,2199	Valid
Y5	0,477	0,2199	Valid

Berdasarkan tabel diatas, uji validitas variabel harga menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel Y memiliki korelasi positif dengan total skor keseluruhan (r hitung $>$ r tabel atau 0,2199). Dengan demikian, semua pernyataan dalam variabel Y dianggap valid.

Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas data ditunjukkan pada Tabel 4

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach'sAlpha	Keterangan
Harga (X1)	0,816	Realiabel
Kualitas Produk (X2)	0,738	Realiabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,788	Realiabel

Berdasarkan tabel diatas, nilai dari cronbach alpha variabel Harga (X1) sebesar yaitu $0,816 > 0,70$, menunjukkan bahwa Variabel X1 dapat dianggap reliabel. Hal yang sama juga berlaku untuk Variabel Kualitas Produk (X2) dengan nilai $0,738 > 0,70$ dan Variabel Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai $0,788 > 0,70$. Dengan demikian, maka disimpulkan semua instrumen dari ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data ditunjukkan pada Tabel 5

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	3.48701350
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.045
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,200 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwasanya data cenderung berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwasanya data residual terdistribusi dengan normal dan layak untuk pengujian statistik.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas data ditunjukkan pada tabel 6

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficientsa	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.902	1.109
	Kualitas Produk	.902	1.109

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolonieritas pada Tabel IV.31, nilai *Tolerance* untuk Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) masing-masing adalah $0,902 > 0,100$, dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) adalah $1,109 < 10,00$. Sehingga, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya tidak ada gejala multikolonieritas antara Variabel Harga dan Kualitas Produk.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas data ditunjukkan pada tabel 7

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.476	1.665		.886	.378
	Harga	.065	.052	.147	1.239	.219
	Kualitas Produk	.001	.045	.004	.031	.976

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi (Sig) untuk Variabel Harga (X1) adalah 0,219 dan untuk Variabel Kualitas Produk (X2) adalah 0,976. Kedua nilai tersebut melebihi 0,05, yang menunjukkan bahwasanya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) data ditunjukkan pada tabel 8

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.998	2.760		3.984	.000
	Harga	.389	.087	.471	4.469	.000
	Kualitas	.216	.074	.023	2.918	.000

a. Dependent Variable: Minat beli Konsumen

Untuk mengetahui t tabel menggunakan uji dua sisi, dengan nilai signifikan (α) = 0,05 (%5)

$$t \text{ tabel} = \alpha/2 : n-k-1$$

$$= 0,05/2 : 80-2-1$$

$$= 0,025 : 77$$

$$= 1.991$$

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa :

1. Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan $t_{hitung} 4,469 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti H1 diterima.
2. Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan $t_{hitung} 2,918 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti H2 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (uji F) data ditunjukkan pada tabel 9

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.406	2	142.703	11.439	.000 ^b
	Residual	960.582	77	12.475		
	Total	1245.988	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

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

Untuk mengetahui F tabel yaitu nilai $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 80 - 2 - 1 = 77$, maka didapatkan nilai F tabel sebesar 3,12. Hasil temuan diatas yaitu tingkat signifikansi (Sig) sebesar 0,0 yang melebihi 0.05 dan nilai F sebesar 11,4439 merupakan hasil uji F secara simultan untuk variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan minat beli konsumen (Y). ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima, artinya, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel harga berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Ini terbukti dari nilai t hitung sebesar 4,469 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,991 dengan Tingkat signifikansi 0,00. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,005, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya harga memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Artinya, harga yang sepadan dan kompetitif mampu menarik perhatian pembeli dan mendorong mereka untuk membeli sepeda motor listrik. Penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang efektif sangat penting dalam menaikkan ketertarikan pembelian konsumen. Dengan memberikan

harga yang pantas dan sepadan dengan kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen. karena konsumen di segmen ini cenderung lebih menghargai teknologi canggih, efisiensi energi, citra merek, dan inovasi seperti pengisian cepat dan jangkauan lebih jauh, serta desain menarik. Ditambah dengan adanya subsidi pemerintah dan manfaat lingkungan seperti pengurangan emisi karbon, mereka bersedia membayar lebih meskipun harga lebih tinggi.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan penelitian dari (Fauzan & Rohman, 2020), yang mana menjelaskan bahwasanya terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen, sehingga memperkuat temuan tersebut.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, memperlihatkan bahwasanya hasil uji t untuk variabel kualitas produk menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.918, melebihi nilai t tabel 1,991, dengan signifikansi 0,00. bisa ditarik kesimpulan bahwasanya kualitas produk memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Ini mengindikasikan bahwasanya produk dengan kualitas yang baik bisa menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka dalam bertransaksi. Maka dari itu, peningkatan kualitas produk adalah faktor penting untuk memberi peningkatan pada minat beli konsumen. Dengan memastikan jika produk yang ditawarkan memiliki standar kualitas yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen.

Temuan ini juga selaras dengan penelitian terdahulu (Kasman et al., 2023), yang mengindikasikan adanya korelasi yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan minat beli konsumen, yang memperkuat temuan ini.

Pengaruh Variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis hipotesis dalam studi ini, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. nilai F hitung sebesar 11,439 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian ini, karena nilainya melebihi nilai F tabel 3,12, dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwasanya harga serta kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, bahwa harga yang terjangkau dan kualitas yang

memuaskan pada produk dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen pada sepeda motor listrik di Depok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Arjuniadi & Jannah, 2022), yang mana memperkuat bahwa korelasi antara harga dan kualitas produk dengan minat beli konsumen, terbukti signifikan, yang menguatkan temuan sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisa Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Sepeda Motor Listrik di Depok, bisa disimpulkan bahwa baik harga maupun kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor listrik di Depok. Dan secara simultan baik harga maupun kualitas produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor listrik di Depok. Dalam penelitian ini, penulis menyarankan kepada produsen sepeda motor listrik yaitu, Produsen sebaiknya memperhatikan penentuan harga yang bersaing sejalan dengan kualitas produk yang mereka tawarkan, karena harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat meragukan kualitas produk. Selain itu, produsen dapat meningkatkan kualitas produk dengan menghadirkan fitur-fitur inovatif, peningkatan performa, dan desain yang menarik untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan mendorong minat beli. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan variabel tambahan seperti preferensi konsumen, pengaruh branding, promosi, reputasi perusahaan, dan tren pasar yang berkembang untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Annur, C. M. (2023). *Riset Deloitte dan Foundry: Penggunaan Motor Listrik di Indonesia Naik 13 Kali Lipat dalam Dua Tahun*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/15/riset-deloitte-dan-foundry-penggunaan-motor-listrik-di-indonesia-naik-13-kali-lipat-dalam-dua-tahun>
- Arjuniadi, A., & Jannah, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Honda Merek Scoopy Di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten

- Pidie Jaya. *Jurnal Ekobismen*, 2(2), 34–48. <https://doi.org/10.47647/jeko.v2i2.592>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Bapendajabar. (2023). *Data Kendaraan Listrik Di Jawa Barat*. Bapendajabar. -listrik-di-jawa-barat-tahun-2022/
- Biro Komunikasi dan Informasi Publik. (2022). *Pemerintah Terus Dorong Penggunaan Mobil Listrik*. Dephub.Go.Id. <https://dephub.go.id/post/read/pemerintah-terus-dorong-penggunaan-mobil-listrik>
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>
- Hasim, D., Kusumo, N., & Sugiyanto, S. (2019). Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada S Plus Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1), 550–563. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6926>
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Jawa Timur: unitomo press. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>.
- Kasman, Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (S. Wall (ed.); 15th ed., Vol. 15E). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lubis, I., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>
- Rahayu, A. (2023). Ini Payung Hukum Program Subsidi Kendaraan Listrik yang Resmi Berlaku Hari Ini (20/3). *Kontan.Co.Id*. <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-payung-hukum-program-subsidi-kendaraan-listrik-yang-resmi-berlaku-hari-ini-203>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>

SISAPIRa. (2024). *PROGRAM BANTUAN PEMERINTAH UNTUK PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR LISTRIK BERBASIS BATERAI RODA DUA*. SISAPIRa. <https://landing.sisapira.id/>

Stacia, Supand, & Mirah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Minta Beli Konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal Borneo Cendekia*, 3(2), 40–46.

Wijaya, N. M. A., Kumara, I. N. S., & Divayana, Y. (2021). Perkembangan Baterai Dan Charger Untuk Mendukung Pemasarakatan Sepeda Listrik Di Indonesia. *Jurnal SPEKTRUM*, 8(1), 15. <https://doi.org/10.24843/spektrum.2021.v08.i01.p3>