

Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Bebek dan Sport di Kota Bandung

Deni A. Sopiadin* dan Uce Karna Suganda

Universitas Widyatama, Bandung

*Penulis korespondensi: deni.a.sopiadin@gmail.com

Dikirim : 31 Juli 2024 Direvisi : 14 September 2024 Diterima : 16 September 2024

Abstrak: Artikel ini menguraikan tentang pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap minat beli sepeda motor bebek dan sport di Kota Bandung. Kajian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan konsumen potensial sepeda motor di Kota Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25 dengan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang dikaji. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor bebek dan sport. Secara parsial, variabel promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan harga. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor di Kota Bandung. Hasil kajian ini memberikan rekomendasi bagi produsen dan dealer sepeda motor untuk lebih memfokuskan upaya promosi dan mempertimbangkan strategi penentuan harga serta pemilihan lokasi yang strategis guna meningkatkan penjualan sepeda motor bebek dan sport di Kota Bandung.

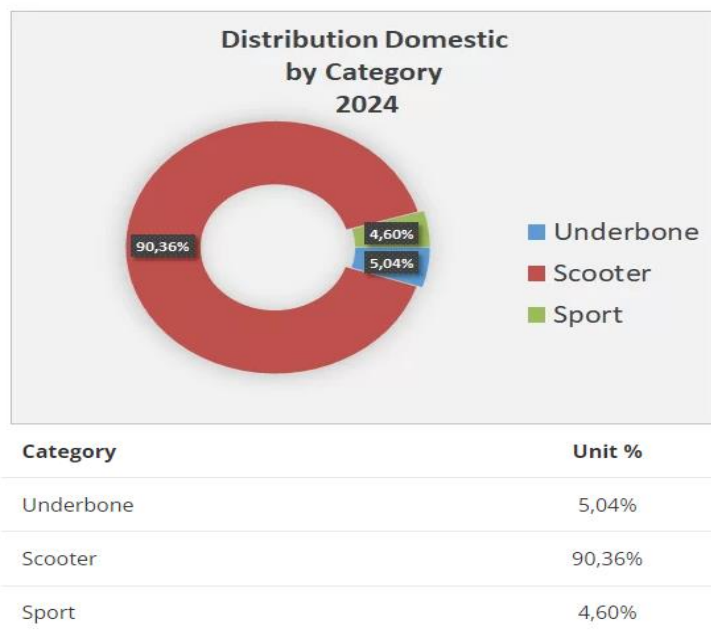
Kata Kunci: harga, lokasi, minat beli, promosi

Abstract: This article aims to analyze the influence of promotion, price, and location on the purchase interest of underbone and sport motorcycles in Bandung City. The study uses a quantitative method with a survey approach. Data was collected through the distribution of questionnaires to 120 respondents who are potential motorcycle consumers in Bandung City. Data analysis was performed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25 software with multiple linear regression techniques to test the relationships between the variables under study. The analysis results show that promotion, price, and location simultaneously have a positive and significant effect on the purchase interest of underbone and sport motorcycles. Partially, the variables of promotion and location have a more dominant influence compared to price. These findings indicate the importance of effective marketing strategies in increasing consumer purchase interest in motorcycles in Bandung City. The results of this study provide recommendations for manufacturers and motorcycle dealers to focus more on promotional efforts and consider pricing strategies as well as selecting strategic locations to boost the sales of underbone and sport motorcycles in Bandung City.

Keywords: buying interest, location, price, promotion

1. Pendahuluan

Sepeda motor adalah kendaraan bermotor beroda dua yang dirancang untuk digunakan oleh satu atau dua orang. Sepeda motor digerakkan oleh mesin pembakaran dalam atau motor listrik, dan umumnya lebih kecil serta lebih ringan dibandingkan dengan mobil. Sepeda motor digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk transportasi harian, rekreasi, olahraga, dan balapan. Perkembangan industri otomotif semakin maju sejalan dengan perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan industri sepeda motor (Wahda dkk., 2017). Industri sepeda motor di Indonesia cukup berpengaruh bagi masyarakat karena dapat mengefisiensikan waktu dalam menjalankan aktivitasnya melalui penggunaan sepeda motor jenis sport, bebek, dan matic (Prasetyo dkk., 2018). Sepeda motor menjadi transportasi yang paling favorit digunakan oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan data yang dihimpun oleh BPS (Badan Pusat Statistik) dimana terdapat 120.042.298 unit kendaraan roda dua di Indonesia, sedangkan roda empat sebanyak 16.413.348 unit. Sepeda motor menjadi sarana transportasi paling favorit, karena keunggulan sepeda motor dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektivitas waktu perjalanan, kenyamanan serta kemampuannya untuk menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya (BPS, 2023). Selain itu, sepeda motor dapat memudahkan pengendara ketika situasi jalan yang dilalui sedang macet dan penggunaan sepeda motor dapat menghemat bahan bakar (Tarigan, 2018). Kondisi ini sejalan dengan pencapaian positif dari angka penjualan sepeda motor matic yang telah melebihi target penjualan hingga akhir pada bulan Agustus tahun 2023 total 4.211.737 unit motor naik sebesar 1,8 % dibandingkan dengan bulan Agustus tahun sebelumnya (Kompas, 2023). Secara lebih rinci, motor matic masih mendominasi penjualan pada Agustus 2023 dengan komposisi 89,64 persen, atau naik sedikit dari capaian sebelumnya sebanyak 89,53 persen. Sementara Underbone atau motor bebek berkontribusi sebesar 5,16 persen, atau turun dari sebelumnya 5,26 persen. Kemudian tipe motor *sport* naik sedikit, dari sebelumnya 5,19 persen menjadi 5,23 persen (Kompas, 2023). Adapun grafik dari data Kemenprin dan AISI di Indonesia diberikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Pembelian Distribution Domestik Tahun 2024

Data pada Gambar 1 menyatakan bahwa pembelian sepeda motor matic lebih besar dibandingkan dengan pembelian sepeda motor bebek dan sport, sepeda motor matic mencapai 90,36% sedangkan sepeda motor bebek 5,04% dan sepeda motor sport 4,60% lebih rendah dibandingkan sepeda motor matic (AISI, 2024). Sepeda motor matic menjadi pilihan sepeda motor yang digemari masyarakat Indonesia, terlebih bagi pengendara aktif dengan mobilitas tinggi, karena praktis dan nyaman digunakan. Salah satunya dengan menyediakan fasilitas pelayanan mumpuni dan produk sparepart yang sesuai standar kualitas pada sepeda motor matic untuk para konsumen. Pada periode Januari-April 2024 total penjualan motor sebesar 2.154.226 unit. Hasil ini turun dibandingkan catatan periode yang sama di tahun 2023 sebanyak 2.178.396 unit dan berdasarkan segmen, motor matic mendominasi penjualan Januari-April 2024 sebesar 90,47 persen. Untuk motor bebek atau *underbone* sebesar 4,80 persen dan *sport* 4,73 persen (CNN, 2024).

Data yang dihimpun oleh Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia pada akhir tahun 2023 mencapai 230.725.428 jiwa berdasarkan nomor induk kependudukan dengan sebaran terbanyak berada di provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk mencapai 49.899.992 jiwa. Adapun sepuluh provinsi dengan jumlah penduduk tertinggi di Indonesia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sepuluh Provinsi dengan Jumlah Penduduk Tertinggi di Indonesia

No	Nama Provinsi	Jumlah Penduduk (dalam juta)
1	Jawa Barat	49,89
2	Jawa Timur	41,52
3	Jawa Tengah	37,54
4	Sumatera Utara	15,38
5	Banten	12,30
6	DKI Jakarta	10,67
7	Sulawesi Selatan	9,36
8	Lampung	9,31
9	Sumatera Selatan	8,74
10	Riau	6,64

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat menyatakan bahwa dari total 49.899.992 jiwa penduduk di Jawa Barat (Harapan Rakyat, 2023) menyatakan bahwa harga kendaraan sepeda motor bebek dan sport sangat berpengaruh pada jalur/lokasi jalanan (Kompas, 2023) Sepeda motor bebek dan sport kurang diminati para konsumen dengan jalur/lokasi jalan yang macet di kota Bandung. Sementara itu, Tabel 2 menunjukkan bahwa pertahun sepeda motor matic meningkat dari tahun 2020 sampai dengan 2023 sedangkan sepeda motor bebek dan sport mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai dengan 2023. Dari data tersebut, minat beli terhadap sepeda motor matic sangat meningkat tidak sejalan dengan kedua jenis sepeda motor bebek dan sport yang mengalami penurunan penjualan.

Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor Pertahun

Jenis Motor	Tahun (%)			
	2020	2021	2022	2023
Matic	87,9	87,58	87,94	89,64
Bebek	6	6,31	6,21	5,16
Sport	6,1	6,12	5,85	5,19
Persentase	100	100	100	100

2. Metode

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif verifikatif melalui verifikatif deskriptif. Terdapat 4 variabel yang digunakan yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Minat Beli (Y). Jumlah responden adalah masyarakat di Kota Bandung sebanyak 120 orang dan menjadikannya sampel jenuh. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner untuk mendapatkan informasi, lalu dalam melakukan pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang ada diperoleh diberi *score* menggunakan skala Likert. Setelah itu data diolah melalui uji asumsi klasik, uji korelasi, uji parsial, dan uji simultan.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil uji validitas instrumen pada kajian ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner dapat dikategorikan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1509), serta memiliki angka signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau dengan kata lain setiap indikator yang digunakan mampu mewakili dimensinya serta dimensi yang digunakan mampu mewakili variabel yang dianalisis. Untuk lebih rincinya, hasil uji validitas instrumen yang digunakan disajikan pada Tabel 3.

Variabel promosi terdiri dari delapan pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1509). Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi adalah indikator “Penjual Sepeda motor bebek dan sport melakukan pengiklanan di media cetak” dengan mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,759. Variabel harga terdiri dari empat butir pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1509). serta memiliki angka signifikansi lebih kecil dari 0.05. Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi adalah indikator “Kesesuaian harga dengan daya saing harga Sepeda Motor Lain” dengan mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,884. Variabel lokasi terdiri dari lima butir pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1509). serta memiliki angka signifikansi lebih kecil dari 0.05. Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi adalah indikator “Parkiran yang susah pada saat berhenti” dengan mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,879.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Kode	Pernyataan	R hitung	Sig	Kesimpulan
Promosi				
X1. 1	Penjual Sepeda motor bebek dan sport melakukan pengiklanan di media cetak.	0,759	0.000	Valid
X1. 2	Penjual Sepeda motor bebek dan sport melakukan pengiklanan di media media elektronik.	0.683	0.000	Valid
X1. 3	Penjual Sepeda motor bebek dan sport memberikan hadiah kepada nasabahnya.	0,711	0.000	Valid
X1. 4	Penjual Sepeda motor bebek dan sport memberikan cenderamata kepada Nasabahnya.	0,647	0.000	Valid
X1. 5	Penjual Sepeda motor bebek dan sport melakukan pameran untuk mempromosikan produknya	0,742	0.000	Valid
X1. 6	Penjual Sepeda motor bebek dan sport melakukan bakti sosial untuk mempromosikan produknya	0,727	0.000	Valid
X1. 7	Penjual Sepeda motor bebek dan sport melakukan promosi secara langsung	0,672	0.000	Valid
X1. 8	Penjual Sepeda motor bebek dan sport melakukan sosialisasi produknya secara langsung	0,627	0.000	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Kode	Pernyataan	R hitung	Sig	Kesimpulan
Harga				
X2. 1	Keterjangkauan harga beli Sepeda motor bebek dan sport	0,723	0.000	Valid
X2. 2	Kesesuaian harga dengan produk Sepeda motor bebek dan sport	0,708	0.000	Valid
X2. 3	Kesesuaian harga dengan daya saing harga Sepeda Motor Lain	0,884	0.000	Valid
X2. 4	Kesesuaian harga dengan manfaat.	0,876	0.000	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Kode	Pernyataan	R hitung	Sig	Kesimpulan
Lokasi				
X3. 1	Lokasi jalan yang macet	0,692	0.000	Valid
X3. 2	Jarak tempuh perjalanan yang jauh	0,740	0.000	Valid
X3. 3	Parkiran yang susah pada saat berhenti	0,879	0.000	Valid
X3. 4	Lokasi sekitar banyak kendaraan lain	0,873	0.000	Valid
X3. 5	Tidak mudah pada saat perjalanan jauh membawa barang	0,809	0.000	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Kode	Pernyataan	R hitung	Sig	Kesimpulan
Minat Beli				
Y1. 1	Saya berminat menggunakan sepeda motor bebek dan sport karena keunggulannya	0,771	0.000	Valid
Y1. 2	Saya akan merekomendasikan sepeda motor bebek dan sport kepada orang lain	0,830	0.000	Valid
Y1. 3	Saya bersedia mengeluarkan sejumlah pengorbanan untuk membeli sepeda motor bebek dan sport	0,836	0.000	Valid
Y1. 4	Saya berminat membeli sepeda motor bebek dan sport karena program yang ditawarkannya	0,770	0.000	Valid
Y1. 5	Saya berminat mencari informasi terkait sepeda motor bebek dan sport	0,763	0.000	Valid

Variabel lokasi terdiri dari lima butir pernyataan. Hasil uji validitasnya diberikan dalam Tabel 6. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1509), serta memiliki angka signifikansi lebih kecil dari 0,05. Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi adalah indikator “Saya bersedia mengeluarkan sejumlah pengorbanan untuk membeli sepeda motor bebek dan sport” dengan mendapatkan nilai r hitung sebesar 0,836.

3.1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan sangat reliabel karena memiliki nilai cronbach’s alpha lebih besar

dari 0,80. Hal tersebut mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data mampu menunjukkan data yang konsisten meskipun diukur dalam lintas waktu yang berbeda. Jika dilihat lebih rinci, indikator-indikator yang terdapat pada variabel lokasi memiliki tingkat reliabilitas tertinggi dibandingkan indikator-indikator pada variabel lain, dimana variabel lokasi mampu memperoleh angka cronbach's alpha sebesar 0,859. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

	Variabel	Cronbach's alpha	Kesimpulan
X1	Promosi	0,844	Reliabel
X2	Harga	0,810	Reliabel
X3	Lokasi	0,859	Reliabel
Y	Minat Beli	0,854	Reliabel

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mengacu pada Ghozali (2016) yaitu dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Hasil uji normalitas

Hasil uji normalitas bertujuan untuk menguji normalitas data berdasarkan variabel promosi, harga dan lokasi terhadap minat beli menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena memiliki angka signifikansi (sig.) sebesar $0,200 > 0,05$. Adapun hasil uji normalitas diberikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41047287
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.025
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
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.		

b. Hasil uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji multikolinearitas data berdasarkan variabel promosi, harga dan lokasi terhadap minat beli menunjukkan bahwa variabel promosi mendapat nilai toleransi $0,587 > 0,10$ dan nilai VIF $1,704 < 10$, variabel harga mendapat nilai toleransi $0,612 > 0,10$ dan nilai VIF $1,634 < 10$, serta variabel lokasi mendapat nilai toleransi $0,848 > 0,10$ dan nilai VIF $1,180 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data atau model terbebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.597	1.707		1.521	.131		
	PROMOSI	.230	.065	.325	3.529	.001	.587	1.704
	HARGA	.194	.105	.166	1.844	.068	.612	1.634
	LOKASI	.279	.065	.328	4.274	.000	.848	1.180

a. Dependent Variable: MINAT BELI

c. Hasil uji heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji heteroskedastisitas data berdasarkan variabel promosi, harga dan lokasi terhadap minat beli menunjukkan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas karena variabel promosi memiliki angka signifikansi (sig.) sebesar $0,753 > 0,05$, variabel harga memiliki angka signifikansi (sig.) sebesar $0,535 > 0,05$, serta variabel lokasi memiliki angka signifikansi (sig.) sebesar $0,094 > 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.496	.996		.498	.619
	PROMOSI	-.012	.038	-.038	-.315	.753
	HARGA	.038	.061	.073	.622	.535
	LOKASI	.064	.038	.167	1.689	.094

a. Dependent Variable: Abs_RES

3.3 Hasil uji regresi berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel promosi, harga dan lokasi terhadap minat beli yang ditampilkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.597	1.707		1.521	.131
	PROMOSI	.230	.065	.325	3.529	.001
	HARGA	.194	.105	.166	1.844	.068
	LOKASI	.279	.065	.328	4.274	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan Tabel 11, persamaan regresi promosi, harga, lokasi dan minat beli berbentuk

$$Y = 2,597 + 0,230 X1 + 0,194 X2 + 0,279 X3$$

dengan interpretasi sebagai berikut:

- Konstanta bernilai 2,597 menunjukkan apabila promosi (X1) harga (X2), dan lokasi (X3) bernilai nol maka minat beli (Y) akan bernilai 2,597 satuan.
- Koefisien regresi promosi memiliki arah positif yaitu sebesar 0,230 satuan, artinya jika terjadi peningkatan 1 satuan promosi maka akan diikuti peningkatan 0,230 satuan minat beli.
- Koefisien regresi harga memiliki arah positif yaitu sebesar 0,194 satuan, artinya jika terjadi peningkatan 1 satuan harga maka akan diikuti peningkatan 0,194 satuan minat beli.
- Koefisien regresi lokasi memiliki arah positif yaitu sebesar 0,279 satuan, artinya jika terjadi peningkatan 1 satuan lokasi maka akan diikuti peningkatan 0,279 satuan minat beli.

3.4 Hasil uji model fit dan Koefisien Determinasi

Uji model fit merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi yang ditunjukkan dengan angka signifikansi < 0.05. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 yang menjelaskan bahwa model regresi dapat dikatakan fit atau dengan kata lain model layak dan dapat digunakan untuk mengestimasi populasi, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel

independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,422 yang menginterpretasikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen adalah sebesar 44,2%. Adapun hasil uji model fit dan koefisien determinasi diberikan dalam Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Model Fit

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.532	3	168.177	28.215	.000 ^b
	Residual	691.435	116	5.961		
	Total	1195.967	119			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PROMOSI						

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.407	2.44144
a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PROMOSI				

3.5 Hasil uji hipotesis

Kajian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap minat beli. Uji hipotesis ditunjukkan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pengaruh promosi terhadap minat beli sebesar $3,529 > 1,658$ (t_{tabel}) mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Nilai t_{hitung} pengaruh harga terhadap minat beli sebesar $1,844 > 1,658$ (t_{tabel}) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Nilai t_{hitung} pengaruh lokasi terhadap minat beli sebesar $4,274 > 1,658$ (t_{tabel}) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima. Artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil uji hipotesis yang pertama pengaruh promosi terhadap minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan sejalan dengan hasil penelitian Ariwibowo dkk. (2024), Aningsih dkk. (2024), dan Kurriwati & Ramadayanti (2021). Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap promosi sepeda motor. Melalui berbagai strategi promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian calon pembeli, dan mendorong keputusan pembelian, Promosi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor sejalan dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian (Palangit dkk., 2022). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli memainkan peran yang krusial dalam strategi pemasaran, membantu perusahaan mencapai target audiens mereka dengan cara yang efektif dan efisien dengan berbagai kegiatan promosi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi produk atau jasa mereka dan meningkatkan daya saing di pasar.

Hasil uji hipotesis yang kedua pengaruh harga terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan sejalan dengan hasil penelitian Putri dkk. (2024), Ayumi & Budiarmo (2021), dan Piyoh dkk. (2024). Harga berpengaruh positif dan signifikan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor. Keputusan atau Minat pembelian seringkali sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harga yang harus mereka bayar, harga mempengaruhi faktor minat pembelian konsumen dalam pasar sepeda motor. Konsumen sering kali membuat keputusan berdasarkan persepsi nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Harga yang kompetitif, diskon, dan penawaran khusus dapat meningkatkan minat beli dengan membuat produk lebih terjangkau dan menarik bagi konsumen (Adwimurti & Sumarhadi, 2023). Harga yang kompetitif, strategi promosi yang efektif, dan persepsi nilai yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen (Kurniawan & Suryadi, 2022), Harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor dengan penawaran atau penetapan konsumen yang sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil uji hipotesis yang ketiga pengaruh lokasi terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan sejalan dengan penelitian Jamlean dkk. (2022) atau Prayogi dkk. (2024). Pengaruh promosi, penetapan harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor sejalan dengan penelitian Hidayat (2020). Kemudahan akses dan jarak tempuh yang pendek seringkali menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih tempat pembelian yang terletak di lokasi yang mudah dijangkau cenderung menarik

lebih banyak pelanggan karena mengurangi waktu dan biaya perjalanan, menjelaskan lokasi juga mempengaruhi tingkat kompetisi di pasar sepeda motor, area dengan banyak dealer dan pesaing dapat menciptakan lingkungan persaingan yang ketat, yang bisa mempengaruhi strategi harga dan promosi. Konsumen di lokasi dengan banyak pilihan mungkin merasa memiliki lebih banyak kekuatan tawar, yang dapat mendorong mereka untuk mencari penawaran terbaik. Hasil temuan dalam studi terdahulu menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor menunjukkan bahwa keberadaan dealer di lokasi strategis benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan konsisten (Pertiwi, 2023).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor bebek dan sport di Kota Bandung.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor bebek dan sport di Kota Bandung.
- c. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor bebek dan sport di Kota Bandung.

Daftar Referensi

- Adwimurti, Y. & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74-90.
- AISI. (2024). Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Aningsih, R., Broto, B.E. & Melia, Y. (2024). Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Belanja Online Di Shopee, *YUME : Journal of Management*, 7(1), 695-706.
- Ariwibowo, B.J., Izzuddin, A., Suharto, A. & Suwanto. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2019, *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 4(1), 1-8.

- Ayumi, B. & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.
- BPS. (2023). <https://bandungbaratkab.bps.go.id/statictable/2022/07/13/22/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis-kendaraan-di-kabupaten-bandung-barat-unit-2019-2021.html>
- CNN. (2024). Penjualan Motor Baru April 2024 Jatuh 28 Persen. Diakses dari laman <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20240520132839-595-1099882/penjualan-motor-baru-april-2024-jatuh-28-persen>.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23 (edisi 8). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Harapan Rakyat. (2023). <https://www.harapanrakyat.com/2023/06/penyebab-motor-matic-tidak-kuat-nanjak-dan-cara-mengatasinya/>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95-105.
- Jamlean, S., Saleky, S.R.J. & Pattipeilohy, V.R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen, *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151-156.
- Kompas. (2023). Penjualan Motor Agustus 2023 Tembus 534.379 Unit. Diakses dari laman <https://otomotif.kompas.com/read/2023/09/11/080200815/penjualan-motor-agustus-2023-tembus-534.379-unit>
- Kurriwati, N. & Ramadayanti, F. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep), *Eco-Entrepreneurship*, 7(2), 99-110.
- Palangit, M.O., Machmud, R. & Juanna, A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Utama Di Gorontalo, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 251-256.
- Pertiwi, E.T. (2023). Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam, *Skripsi*, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung.
- Piyoh, D.D., Rahayu, A. & Dirgantari, P.D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Edunomika*, 08(01), 1-6.
- Prasetyo, B.A., Rizani, D.A., Setiyo, M., Widodo, N., Saifudin, S. & Purnomo, B.C. (2018). Estimasi Pemborosan Bahan Bakar Akibat Kemacetan Menggunakan Analisis Citra Google Map (Studi Kasus pada Simpang Armada Town Square Mall Magelang). *Automotive Experiences*, 1(2), 36-42.

- Prayogi, J., Surya, I. & Naipospos, N.Y. (2024). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Residence Johor City, *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 7(2), 121-131.
- Tarigan, E. (2018). Studi Kasus: Karakteristik Konsumsi Bahan Bakar Sepeda Motor 110 CC Matic dengan CDI BRT. *Automotive Experiences*, 1(02), 53-57.
- Wahda, M. J., Listyorini, T., & Meimaharani, R. (2017). 3D hologram pengenalan alat transportasi. *Jurnal SIMETRIS*, 8(1), 2252-4983.