



Pengaruh Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Usaha Motor Second WAWAN MOTOR

Siti Aisah^{1*}, Putri Aprilia², Hilda Damayanti³, Ahmad Gunawan⁴

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Corresponding Author :

Email : sitiaisah2900@gmail.com

Submit : 31 Oktober 2022

Review : 14 Desember 2022

Accept : 30 Desember 2022

Publish : 31 Desember 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Bisnis CV Second Motor. Wawan Motor. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi 20.00. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi subjek penelitian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat dihitung menurut rumus Slovin, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 99 orang. Pengumpulan data menggunakan angket dan teknik konsumsi. Pengumpulan data menggunakan metode angket dan teknik analisis data menggunakan regresi linier. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada diler mobil Wawan adalah strategi pemasaran perusahaan yang kurang baik. Dan dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional melalui sistem tatap muka atau dari mulut ke mulut.

Kata Kunci: Harga, strategi, minat beli

Abstract

This study aims to determine the effect of marketing strategies to increase sales volume in the Second Motorcycle Business CV. Wawan Motors. This research is quantitative research using SPSS version 20.00. Sampling in this study used a probability sampling technique with a simple random sampling method, that is, each individual has the same opportunity to be the subject of the study. The number of samples to be taken in this study can be calculated using the Slovin formula, the samples that will be used in this study are 60 people. Collecting data using questionnaires and consumer techniques. Data collection using questionnaire method and data analysis technique using Linear Regression. The results of the analysis show that the factor that affects the declining sales volume at the Wawan Motor Dealer is the lack of a marketing strategy carried out by the company. And in marketing their products, they still use the traditional method by means of face to face or word of mouth system.

Keywords: Price, strategic, repurchase intention



Pendahuluan

Wawan Motor adalah salah satu showroom atau dealer sepeda motor bekas terkemuka. Dealer Wawan Motor melakukan berbagai kegiatan pemasaran untuk memastikan produknya diminati pasar dan dapat meningkatkan penjualan. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, semua perusahaan, termasuk Dealer Wawan Motor, harus menerapkan strategi pemasaran yang baik dalam mempromosikan produknya. Dengan kata lain, kita perlu menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan kita.

Selain jumlah pesaing yang menjual produk serupa, tingkat harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Umumnya, tingginya harga suatu produk harus sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Konsumen Wawan Motor tidak perlu terlalu khawatir dengan harga yang mahal untuk mendapatkan kualitas produknya. Tentu saja, ini juga bagus. Namun, akan lebih baik lagi jika produk-produk berkualitas dari Wawan Motor bisa dijual dengan harga standar, tidak terlalu mahal maupun terlalu murah. Untuk sampai ke tangan konsumen Wawan Motor.

Selain persaingan dan harga, iklan yang baik dan berkesinambungan juga tak kalah pentingnya bagi Wawan Motor untuk memasarkan produknya. Melalui promosi ini, produk yang dijual Wawan Motor akan langsung dikenal oleh konsumen. Apalagi, pendanaan diberikan melalui media, didengar, dilihat, dan diketahui oleh hampir semua kalangan sosial, baik kelas menengah ke atas maupun ke bawah. Promosi yang baik dan berkelanjutan akan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dan memungkinkan mereka untuk lebih akurat mengidentifikasi produk yang diiklankan.

Pesatnya perkembangan dan pertumbuhan industri kendaraan bermotor mengakibatkan tersedianya sejumlah besar sepeda motor semi-bekas atau bekas. Rilis produk sepeda motor terbaru mendorong masyarakat untuk membeli dan mengganti sepeda motor lawas dengan model terbaru. Sederhana dan mudah, sehingga semakin memudahkan masyarakat untuk mendapatkan sepeda motor terbaru.

Fenomena ini menyebabkan terdapat banyaknya motor-motor bekas di pasaran yang diperjualbelikan. Banyaknya ketersediaan motor bekas inilah memicu lahir dan menjamurnya showroom atau dealer motor bekas. Pangsa pasar motor bekas ini walaupun tidak sebesar pangsa pasar motor baru, namun cukup menjanjikan. Ini terlihat dari antusiasnya masyarakat untuk melakukan kunjungan ke dealer-dealer motor bekas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), pemasaran merupakan suatu proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan kuat dengan pelanggan. Proses ini memiliki tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran tidak hanya tentang menjual dan mengiklankan, namun pemasaran juga merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan menurut Malau (2017) Pemasaran adalah suatu kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak. Contohnya seperti pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Sehingga pemasaran itu sendiri adalah sebuah transaksi antara kedua belah pihak yang berupa menjual dan membeli yang saling menguntungkan.



Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, terutama untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen, terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Secara umum, pemahaman konsep pemasaran memerlukan pemahaman konsep strategi pemasaran. Untuk menghadapi akuisisi pelanggan, perusahaan harus menyadari bahwa tidak mudah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan strategi yang tepat tanpa tindakan nyata dengan kerja keras, itu adalah kunci keberhasilan pelanggan Anda. Konsumen saat ini dihadapkan pada segudang pilihan produk, merek, harga, dan pemasok. Konsumen paling berguna dan berharga dalam membangun dan menjalankan bisnis dan diselesaikan dengan produk atau layanan yang ditawarkan untuk menentukan apa niat mereka. Sebaliknya, pertimbangkan produk mana yang berhasil dan dapat diandalkan. Faktor penting lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan adalah adanya pelayanan yang baik. Saat ini, persaingan pada dasarnya berada pada tingkat peningkatan produk (Kotler, 2003). Fungsi Strategi Pemasaran diantara lain adalah peningkatan motivasi untuk melihat ke depan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif, mengembangkan tujuan perusahaan, dan pemantauan kegiatan pemasaran.

Banyak pemasar mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki caranya sendiri dalam melakukan proses pemasarannya sesuai dengan karakteristik dan kemampuannya. Pada dasarnya, tujuan akhir pemasaran tetaplah mencapai kepuasan pelanggan. Di bawah ini adalah lima konsep strategi pemasaran : Perusahaan harus membagi pasar yang heterogen menjadi unit pasar yang homogen, Penempatan Pasar, Strategi Masuk Pasar, Strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu, Strategi Bauran Pemasaran, Strategi Waktu. Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah perilaku yang timbul akibat dari respons pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler (2012), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli.

Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif berdasarkan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu upaya untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari lokasi penelitian yang beralamat Jl srikaya 3 no 1 RT 008/008 kompleks BDN. Kelurahan Jatiwaringin, Kecamatan pondok gede, Kabupaten Bekasi, sebagai suatu konsep. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk memetakan tanggapan responden terhadap persetujuan topik yang diteliti. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di dealer Wawan Motor dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Populasi untuk penelitian ini adalah 527 orang. Data tersebut diperoleh dari banyaknya jumlah motor yang terjual dari tahun 2019-2021.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probabilistic sampling dengan simple random sampling. Ini berarti bahwa setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk diselidiki. Jumlah sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Dari jumlah populasi

527 konsumen didapatkan jumlah sampel yang bisa dijadikan responden adalah 99 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari pemilik perusahaan dan karyawan. Sedangkan Data sekunder adalah data berupa publikasi yang diperoleh dari perusahaan, seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, data jumlah karyawan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara. Untuk teknik pengumpulan data terdiri dari dua hal yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer adalah melalui sumber utama, seperti survei, wawancara, eksperimen, dan sebagainya. Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh secara tidak langsung (melalui media perantara), seperti bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun seperti data penjualan, data jumlah konsumen, dan data produk. Pada kasus penelitian ini pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden Wawan Motor.

Prosedur dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner ini, yaitu membagikan kuesioner, mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diolah, diseleksi, dan kemudian dianalisis. Pertanyaan dalam kuesioner ini merupakan pertanyaan terbuka yang terdiri dari dua bagian. Pada bagian pertama berisi data gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel-variabel penelitian. Untuk penilaiannya sendiri menggunakan skala liker dari angka 1 hingga 5 dengan arti 1 untuk sangat tidak puas, 2 untuk tidak puas, 3 untuk netral, 4 untuk puas, dan 5 untuk sangat puas.

Hasil Dan Pembahasan

Salah satu analisis terpenting perusahaan adalah analisis penjualan. Sehubungan dengan penelitian ini, penulis berusaha untuk mengidentifikasi evolusi volume penjualan Dealer Wawan Motor. Data yang diperoleh adalah untuk jumlah produk yang terjual pada periode 2019-2021. Tak hanya itu dalam penelitian ini juga digunakan olah data menggunakan SPSS versi 20.00. Dimana data tersebut diperoleh dari adanya proses wawancara yang dilakukan kepada konsumen atau pelanggan dari Dealer Wawan Motor. Dari berbagai data yang didapat, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dapat memberikan penjelasan ataupun mengungkapkan apakah volume penjualan pada Dealer Wawan Motor mengalami peningkatan ataupun penurunan. Berikut total volume penjualan Dealer Wawan Motor pada Tahun 2019-2021:

Tabel 1. Penjualan Dealer Wawan Motor Tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Terjual
1.	2019	195
2.	2020	160
3.	2021	172

Sumber : Dealer Wawan Motor (2021)

Dari tabel 1, volume penjualan tahun 2019 adalah 195 unit, dan tahun berikutnya 2020, volume penjualan 160 unit, yang berarti perusahaan mengalami penurunan pada tahun 2020, dan volume penjualan pada tahun 2021 adalah 172 unit melihat bahwa itu satuan. Artinya perseroan mencatatkan kenaikan pada tahun 2021 karena meningkatnya permintaan sepeda motor bekas.

Untuk data karakteristik responden dari 99 orang dengan keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan didapatkan data untuk umur dan juga pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 2: persentase usia responden

Umur	Jumlah	Persentase
18-25	67	68%
26-30	32	32%
36-45	0	0%
TOTAL	99	100%

Sumber : Olah data peneliti (2022)

Dari data tabel 2, didapatkan bahwa pada umumnya responden berumur 18-25 tahun dengan persentase 68%. Umur 26-30 sekitar 32 responden dengan persentase 32%. Ini memberikan gambaran bahwa rata-rata responden secara kasar adalah usia produktif yang syarat akan kesukaan otomotif. Selanjutnya untuk rata-rata pekerjaan responden adalah

Tabel 3: persentase Pekerjaan responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	10	10%
Pedagang	65	66%
Karyawan	23	23%
Dokter	1	1%
Total	99	100%

Sumber : Olah data peneliti (2022)

Dari data tabel 3, didapatkan bahwa pada umumnya responden bekerja sebagai pedagang dengan persentase 66%. Pelajar sekitar 10 responden dengan persentase 10%. Karyawan sebesar 23 responden atau sekitar 23% dan dokter 1 responden atau 1%. Ini memberikan gambaran bahwa rata-rata responden secara kasar adalah pedagang. Ini bisa dimengerti karena survey dilingkungan perkotaan. Kemudian dilanjutkan dengan wawancara pihak pemilik Dealer Wawan Motor yang bernama Bapak Ihsan Kurniawan S.T. Hasil dari wawancara tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya:

1. Kurangnya strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan perusahaan. Selain itu, mereka masih menggunakan metode tradisional dengan menggunakan komunikasi pribadi langsung dan dari mulut ke mulut saat melakukan pemasaran dan promosi, sehingga dealer mobil Wawan dapat mengambil keputusan atau kita perlu mengambil tindakan.
2. Salah satu caranya adalah dengan mempromosikan produk melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan Instagram. Selain itu bisa menggunakan brosur.
3. Kondisi politik, alam, dan lingkungan. Kondisi pergolakan politik, alam, dan lingkungan terkadang mempengaruhi kondisi ekonomi masyarakat sehingga minat beli turun.

Selanjutnya adalah pengujian hubungan keterikatan antar variabel independen yaitu variabel Strategi Pemasaran dan harga dengan seminat beli selaku variabel dependent. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4: Statistik Deskriptif setiap variabel

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Error
Strategi Pemasaran	99	10	18	28	22,9	0,233
Harga	99	8	13	21	15,4	0,191
Minat beli	99	10	32	42	35,8	0,232

Sumber : SPSS (2022)

Tabel 5: Statistik ANOVA

ANOVA ^a						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353,394	2	176,697	100,174	.000 ^b
	Residual	169,334	96	1,764		
	Total	522,727	98			

Sumber : SPSS (2022)

Pada tabel 4, diperlihatkan deskripsi setiap variabel yang telah di survey. Untuk Strategi Pemasaran rata-rata sekitar 22,9 dengan minimum nilai responden adalah 18 dan tertinggi 28. Sedangkan untuk variabel Harga nilai rata-rata adalah 15,4 dan nilai minimum 13 dan tertinggi adalah 21. Dan terakhir untuk minat beli rata-rta sekitar 35,8 dengan nilai minimum 32 dan maksimum 42. Jika dilihat dari variabel rata-rata untuk setiap variabel maka rata-rata mendekati nilai 4 atau memiliki arti baik. Selanjutnya adalah mengenai hubungan data antar variabel. Uji F merupakan uji yang digunakan

untuk mengetahui terjadinya seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama dengan mempunyai pengaruh yang memiliki makna terhadap variabel terikat. Pada uji simultan peneliti dapat mengetahui variabel independen dan variabel dependen Kriteria pengujian dalam uji F ini adalah a. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima. b. Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

Diketahui dari tabel 5, bagian kolom F. nilai F-hitung adalah 100,174 sedangkan menurut referensi tabel bahwa nilai F-tabel yaitu 3,09. Nilai $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ Dan nilai signifikansi < 0.05 . maka H_0 ditolak sehingga kesimpulan yang didapat ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada kendaraan motor bekas secara simultan. Kemudian seberapa besar pengaruhnya maka dapat diuji dengan uji regresi sederhana. Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar data variabel independen terhubung secara linier dengan variabel dependen. Menggunakan software SPSS didapatkan sebagai berikut:

Tabel 6: Regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12,315	1,671		7,371	0,000
	Strategi Pemasaran (X1)	0,653	0,058	0,655	11,261	0,000
	Harga (X2)	0,557	0,071	0,458	7,868	0,000

Sumber : SPSS (2022)

Dari tabel 6. Didapatkan bahwa nilai signifikansi di kolom sig. adalah 0,00. Sedangkan untuk kolom t adalah untuk melihat pengaruh antar variabel. Uji T adalah uji yang menentukan hubungan variabel secara parsial. uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam pengujian parsial dapat mengetahui seberapa pengaruhnya variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian.

Penolakan atau penerimaan hipotesis berdasarkan kriteria sebagai berikut. Jika $t\text{-hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. T table dilihat dengan derajat bebas = $n - (k - 1)$. Dari jumlah responden 99 sehingga didapat nilai t-tabel sebesar 1,98. Dari tabel 5 didapatkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Strategi Pemasaran (X1) adalah 11,261 dan untuk variabel harga (X2) adalah 7,868 sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yang artinya H_0

ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Kemudian jika kita lihat lagi untuk tabel 6. Untuk kolom B yang menunjukkan hubungan linieritas didapatkan persamaan

$$Y = 12,315 + 0,653X_1 + 0,557X_2 \pm 1,671$$

Dengan Y adalah variabel dependen yaitu minat beli, dan X1 adalah Strategi Pemasaran dan X2 adalah harga. Dari persamaan tersebut memiliki arti bahwa minat beli bergantung secara linier positif dengan kualitas produk sebesar 0,653 dan harga sebesar 0,557. Ini memiliki arti setiap 1 kenaikan minat beli, kualitas produk berkontribusi sebesar 0,653 dan harga berkontribusi 0,557 secara positif. Setelah itu untuk melihat seberapa pengaruh persamaan tersebut bisa diterapkan maka bisa menggunakan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 6: Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	0,676	0,669	1,328

Sumber : SPSS (2022)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared. Nilai R-Squared ini antara 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1 maka persamaan tersebut semakin bagus dan layak untuk dijadikan acuan perencanaan nilai variabel dependen kedepannya. Pada tabel 6 diketahui nilai R-Square adalah 0,676 yang memiliki arti akan mendekati 1 sehingga persamaan pada tabel 6 bisa dijadikan rujukan untuk perencanaan selanjutnya dan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap minat beli

Penelitian tentang pengaruh variabel harga terhadap variabel minat beli telah banyak dilakukan oleh para ahli dan peneliti di berbagai bidang, termasuk ekonomi, keuangan, dan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti (2004) menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut hasil penelitian tersebut, semakin tinggi harga suatu produk atau jasa, maka semakin rendah minat beli konsumen untuk membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler



dan Keller (2012) menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian tersebut, konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk yang memiliki harga yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2011) menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut hasil penelitian tersebut, semakin tinggi harga suatu produk atau jasa, maka semakin rendah minat beli konsumen untuk membelinya. Namun, perlu diingat bahwa pengaruh harga terhadap minat beli tidak selalu sama untuk semua produk atau jasa, dan bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti kebutuhan dan keinginan konsumen, pengetahuan tentang produk, promosi dan iklan, rekomendasi dari orang lain, dan lingkungan dan kondisi pasar.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap minat beli

Penelitian tentang pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap variabel minat beli telah banyak dilakukan oleh para ahli dan peneliti di berbagai bidang, termasuk ekonomi, keuangan, dan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2012) menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian tersebut, strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2011) menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut hasil penelitian tersebut, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti (2004) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut hasil penelitian tersebut, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Namun, perlu diingat bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli tidak selalu sama untuk semua produk atau jasa, dan bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti harga, kebutuhan dan keinginan konsumen, pengetahuan tentang produk, promosi dan iklan, rekomendasi dari orang lain, dan lingkungan dan kondisi pasar. Secara umum, brand image yang positif akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Ini disebabkan karena brand image yang positif dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membelinya (Aeni, 2021)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian bahwa Strategi Pemasaran pada dealer wawan motor sudah memiliki kualitas yang baik. Ini terbukti dengan hasil survey kepuasan nilai 3 menuju 4 yang memiliki arti baik ataupun puas baik dari segi minat beli, harga yang terjangkau, serta kualitas produk. Rata-rata untuk sampel survey adalah dari kalangan pedagang dengan subjek umur 18-25 tahun. Ini dikarenakan survey dilakukan didaerah dekat lingkungan perkotaan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa harga dan strategi pemasaran merupakan dua faktor yang



mempengaruhi minat beli seseorang atau konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang paling mempengaruhi minat beli. Semakin tinggi harga suatu produk atau jasa, maka semakin rendah minat beli seseorang untuk membelinya. Namun, ada juga beberapa kasus di mana harga yang tinggi justru dapat meningkatkan minat beli, misalnya jika produk tersebut dianggap berkualitas tinggi atau eksklusif, atau jika produk tersebut dianggap sebagai simbol status sosial. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang atau konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat beli seseorang dan menciptakan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Pengaruh harga dan strategi pemasaran terhadap minat beli tidak selalu sama untuk semua produk atau jasa, dan bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti kebutuhan dan keinginan seseorang, pengetahuan tentang produk, promosi dan iklan, rekomendasi dari orang lain, dan lingkungan dan kondisi pasar. Untuk meningkatkan minat beli seseorang atau konsumen, perusahaan atau pengusaha harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, seperti harga, strategi pemasaran, kebutuhan dan keinginan konsumen, pengetahuan tentang produk, promosi dan iklan, rekomendasi dari orang lain, dan lingkungan dan kondisi pasar.

Daftar Pustaka

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Husein Umar. 1999. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Gramedia
- Olivia, Difa (2016). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merk Honda Pada CV. Hayati di Bukittinggi*. Skripsi Manajemen STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, Bukittinggi
- Nazir, Muhammad, 1999. *Metode Penelitian, Cetakan keempat*, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Rahmi, 2013. *Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada CV. Tjahaja Baru di Batusangkar*. Skripsi Manajemen STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, Bukittinggi
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus: Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan, 2005. *Skala Pengukuran Variabel–variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Rusdi, Moh. 2019. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. JSMB* Vol. 6 (2) hlm. 49-54.
- Saptono, E. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Hankuspi: Studi UMKM Wirausaha Wanita di Bekasi*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1).
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta



- Tanjung, A., Hermiyetti, H., & Paliyang, Z. (2022). ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI. *JURNAL DIMENSI*, 11(2), 260-269.
- Tri, Ade, Ramdesty, 2005. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Penjualan Pakaian Muslim Pada CV. Ade Busana di Bukittinggi. Skripsi Manajemen STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, Bukittinggi.
- Wicaksana, P. S. I., & Baldah, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti. *JURNAL PELITA ILMU*, 15(01), 17-24.