

## PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT MEMBELI SEPEDA MOTOR

(Studi Pada Honda Pcx di Kota Denpasar)

Pande Kadek Aprilyana Dewi<sup>1</sup>

Dr. I Gusti Agung Ngurah Gede Eka Teja Kusuma, SE.,MM<sup>2</sup>, I Gede Rihayana. SE.,MM<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : aprilyanadewi23@gmail.com

### *Abstract*

*Purchasing interest is the tendency of consumers to buy a brand or take actions related to purchasing decisions as measured by the likelihood of consumers making a purchase. Consumer buying interest will arise when consumers are already interested or already feel confident about the quality of the product in the brand. In determining the choice, a consumer will of course be faced with a variety of information from a product. Currently consumers do not need to worry, because to find out various kinds of information about a product, consumers can look for it online or with various other media. One of the sophisticated media that can attract consumers to buy a product is the use of advertising. In modern marketing activities, advertising is part of the promotion mix, together with personal selling, publicity and trade promotion activities. Meanwhile, from the perspective of marketing and economic communication, the promotion mix is part of the marketing mix activities. The phenomenon that occurs at Honda is that even though it is at the forefront of sales of automatic motorbikes, there are several Honda brands that have experienced a decline in sales in 2019, especially the Honda Pcx type.*

*The population in this study were all consumers of Honda Pcx motorbikes who visited Astra Motor. The sample in this study were 96 respondents who were determined based on the accidental sampling method. The analytical tool used to test the hypothesis is Multiple Linear Regression Analysis.*

*The results showed that advertising and product quality had a positive and significant effect on buying interest. Further research can develop this research by using other variables which in theory have an influence on buying interest.*

**Keywords :** *Purchase interest, Advertising, Product Quality*

### **I. PENDAHULUAN**

Sepeda motor sebagai salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya dengan cepat dalam kurun waktu tujuh tahun pasca krisis moneter tahun 1998. Pada tahun 2005 populasi sepeda motor di Indonesia telah melebihi 25 juta unit. Sepeda motor merupakan alat

transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pasar sepeda motor Indonesia terus mengalami peningkatan penjualan pada sepanjang tahun 2019. Pasar sepeda motor Indonesia terus mengalami peningkatan penjualan pada sepanjang tahun 2019. Data dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia mencapai Rp.

65,27 triliun yang diperoleh dari target penjualan domestik 6,3 juta unit dan ekspor 64.000 unit. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan sepeda motor di Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Market Share Sepeda Motor 2019**  
**di Indonesia**

No.	Merek	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar (%)
1	Honda	4.910.688	75,7%
2	Yamaha	1.434.217	30,23%
3	Suzuki	71.861	3,48%
4	Kawasaki	69.766	2,09%
5	TVS	898	0,28%

Sumber : Hasil Pangsa Pasar Astra Honda

Kenyataan yang dialami oleh Honda adalah mereka bukanlah yang pertama dalam pasar motor skutik ini dan persaingan yang ketat dengan para pesaingnya, yang membuat mereka harus tetap mampu berinovasi dan memperbaiki kinerja perusahaan mereka. Selain faktor kualitas produk yang baik dari suatu produk diperlukan juga suatu media pemasaran yang tepat agar konsumen mengetahui tentang produk yang kita tawarkan. Salah satu media pemasaran yang bisa dilakukan adalah promosi yang tepat untuk menjaga pelanggan tetap setia dan menarik konsumen yang akan datang, yaitu melalui

promosi iklan. Hal ini menjadi rujukan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dalam mempengaruhi minat membeli. Dari sudut pandang konsumen, mereka akan memilih produk yang unggul, terpercaya, dan bermerek (brand).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Selain iklan, kualitas produk diprediksi juga dapat berpengaruh terhadap minat membeli konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Minat membeli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Hasan (2014) mendefinisikan minat membeli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada Honda adalah meski menjadi yang terdepan dalam

hal penjualan sepeda motor *matic*, akan tetapi ada beberapa merek Honda mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019 terutama pada tipe Honda Pcx. Dari paparan latar belakang diatas mendorong

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Menurut Rangkuti (2009:23), periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Menurut Wibisono (2012:12) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a) Perhatian
- b) Daya Tarik
- c) Keinginan
- d) Tindakan

### Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan ( Kotler, 2009).

peneliti untuk melakukan penelitian kembali tentang “Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor (Studi Pada Honda Pcx di Kota Denpasar) “.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya. Menurut David Garvin dalam Darmawan (2011) indikator kualitas produk sebagai berikut :

- a) *Performance* (kinerja produk)
- b) *Featur*s (fitur)
- c) *Realibility* (kehandalan produk)
- d) *Conformance* (kesesuaian spesifikasi)
- e) *Durability* (daya tahan)
- f) *Serviceability* (kemampuan di perbaiki)
- g) *Ashtetics* (estetika)
- h) *Perceived quality* (kesan kualitas)

### Minat Membeli

Minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha dan Irawan 2001:339) Jadi, minat membeli merupakan kesukaan atau keinginan membeli suatu produk atau jasa. Minat dapat menjadi dasar yang mempengaruhi seseorang untuk membeli sesuatu yang diinginkanya. Akan tetapi, minat tersebut dapat timbul tanpa disadari oleh pembeli. Menurut Ferdinand

(2006:129) indikator minat membeli sebagai berikut :

- a) Minat transaksional
- b) Minat referensial
- c) Minat preferensial
- d) Minat eksploratif

## Hipotesis

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berkunjung ke PT. Astra Honda Motor yaitu beralamat di Jl. Teuku Umar No. 52-54 Denpasar.

Obyek pada penelitian ini adalah dibidang pemasaran khususnya pada Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Minat Membeli Sepeda Motor.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pembeli sepeda motor Honda Pcx yang berkunjung di Astra

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas**

H1 : Iklan Mempunyai pengaruh positif terhadap minat membeli sepeda motor Honda Pcx.

H2 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat membeli sepeda motor Honda Pcx.

H3 : Iklan dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat membeli sepeda motor Honda Pcx.

Motor. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 5-10 kali jumlah indikator Hair dalam Sugiyono (2009:221), sehingga jumlah sampelnya sebanyak :  $6 \times 16 = 96$  orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara dan kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji instrument, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24861503
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	.084
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>

Sumber : Lampiran 5 (data diolah 2020)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji normalitas data diperoleh nilai test stastisik sebesar 0,088 dengan nilai *Asymp.Sig (2-*

tailed) sebesar 0,067 lebih besar dari 0,05 artinya data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda merupakan data yang berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1	Iklan	0.351	2.853
2	Kualitas Produk	0.351	2.853

Sumber : Lampiran 5 (data diolah 2020)

Berdasarkan Tabel 3 tentang hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance pada masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10, sehingga dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No.	Variabel	Nilai t	Signifikansi
1	Iklan	0.271	0.787
2	Kualitas Produk	0.107	0.915

Sumber : Lampiran 5 (data diolah 2020)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi pada kedua variabel bebas lebih besar dari 0,05, artinya data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

## Hasil Analisis Inferensial

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.083	.190		.438	.662		
	Iklan	.146	.070	.146	2.090	.039	.351	2.853
	Kualitas Produk	.879	.077	.796	11.409	.000	.351	2.853

Sumber : Lampiran 6 (data diolah 2020)

Hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 5 menunjukkan angka konstanta dan koefisien masing-masing dalam membentuk persamaan regresi. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,083 + 0,146 X_1 + 0,879 X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Membeli

a = Konstanta

B<sub>1,2,3,4</sub> = Koefisien regresi Variabel independen

X<sub>1</sub> = Iklan

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dianalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, yaitu :

a) a = 0,083 yang artinya iklan dan kualitas produk konstan atau sama dengan nol

maka minat membeli tetap sebesar 0,083.

- b) B1= Variabel iklan memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari iklan maka minat membeli akan meningkat sebesar 0,146 satuan.
- c) B2 = Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari kualitas produk, maka minat membeli akan meningkat sebesar 0,879 satuan.

## 2. Analisis Korelasi Berganda

**Tabel 6**

### Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda

Model Summary <sup>a</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.917 <sup>a</sup>	.841	.838	.25127	.841	246.753	2	93	.000

Sumber : Lampiran 6 (data diolah 2020)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,917 berada pada interval 0,8-1. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara iklan dan kualitas produk terhadap minat membeli. Korelasi yang terbentuk adalah positif, artinya peningkatan pada iklan dan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan pada minat membaca, demikian juga sebaliknya.

## 3. Hasil Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan antara iklan dan kualitas produk terhadap minat membeli yang dinyatakan dengan persentase. Hasil pengujian analisis determinasi ditunjukkan pada Tabel 6. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai adjust R Square sebesar 0,838 atau 83,8%, artinya kontribusi variabel iklan dan kualitas produk terhadap minat membeli sebesar 83,8% sedangkan sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## 4. Uji F

**Tabel 7**

### Rekapitulasi Hasil Uji F dan Uji t

No.	Variabel	Nilai t	Signifikansi	Nilai F	Signifikansi
1	Iklan	2.090	0.039	246.753	0,000
2	Kualitas Pelayanan	11.409	0.000		

Sumber : Lampiran 6 (data diolah 2020)

Dari Tabel 7 dapat diketahui nilai F hitung sebesar 246.753 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti iklan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan minat membeli. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) yang menyatakan iklan dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat membeli sepeda motor Honda Pcx dapat diterima.

## 5. Uji t

Di dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang dapat dipaparkan

berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada uraian berikut ini:

- a) Pengaruh Iklan (X1) terhadap minat membeli sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar (Y).

Untuk mengetahui secara lebih rinci mengenai pengaruh iklan (X1) terhadap minat membeli minat membeli sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien regresi beta (b) sebesar 0,146 dan nilai t hitung sebesar 2,090 dengan nilai signifikansi t-test sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 yang bermakna bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli minat membeli sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar. Sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima yang berarti peningkatan pada iklan akan diikuti oleh meningkatnya minat membeli minat membeli sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar.

- b) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat membeli minat membeli sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar (Y).

Untuk mengetahui secara lebih rinci mengenai pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat membeli minat membeli sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien regresi beta (b) sebesar

0,879 dan nilai t hitung sebesar 11,409 dengan nilai signifikansi t-test sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang bermakna bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli minat membeli sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar. Sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima yang berarti peningkatan pada kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya minat membeli minat membeli sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Iklan terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Honda PCX di Kota Denpasar.**

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar. PT Astra Honda Motor selaku produsen dari motor honda membuat iklan yang selalu berbeda. Bagi konsumen sendiri dengan adanya tampilan iklan yang menarik dan berbeda untuk setiap produk motor yang diiklankan membuat para konsumen tertarik serta muncul kata atau tagline yang mudah diingat. Dari iklan yang menarik tersebut maka konsumen akan mengetahui bagaimana kualitas produk dari produk tersebut. Hal ini berarti semakin

baik iklan yang diberikan maka akan mampu meningkatkan minat membeli sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stiawan (2017), Kalele, dkk (2015), Veronika (2016), Vincentv (2015), Ernawati, Nurida (2020), Nurcahya, Winata (2017) yang menemukan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar.

## **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Membeli motor Honda PCX di Kota Denpasar**

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar. Karena Honda sudah memiliki brand image yang kuat dimasyarakat, sehingga ketika konsumen akan membeli atau mencari produk sepeda motor yang paling utama di ingat adalah produk sepeda motor Honda. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mampu meningkatkan minat membeli sepeda motor honda pcx di Kota Denpasar.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian dari Fikasari (2018), Penelitian dari Vol 2 Nomor 1 Januari 2021

Wibawa (2016), Stiawan (2017), Kalele, dkk (2015), Pawira, Yasa (2014), Rasyadi (2018), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

- 1) Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar.
- 2) Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Pada variabel iklan, indikator tindakan mendapat nilai respon terendah dari responden. Hal ini berarti kurangnya pembelian pembelian sepeda motor Honda PCX oleh pelanggan di Kota Denpasar. Hal ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar membuat iklan yang menarik dan memberikan diskon atau voucher potongan harga serta royal dalam memberikan souvenir yang menarik saat membeli sepeda motor Honda PCX.

- 2) Pada variabel kualitas produk, indikator kemampuan untuk diperbaiki mendapat nilai respon terendah dari responden. Hal ini berarti sepeda motor Honda PCX tidak mudah untuk diperbaiki. Hal ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar lebih menyederhanakan konstruksi mesin dari Honda PCX tersebut agar mudah untuk diperbaiki apabila terjadi kerusakan.
- 3) Pada variabel minat membeli, indikator minat eksploratif mendapat nilai respon terendah dari responden. Hal ini berarti kurang minatnya pelanggan untuk mencari informasi lebih banyak mengenai sepeda motor Honda PCX dengan datang langsung ke dealer sepeda motor Honda. Hal

ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk membuat aplikasi gratis yang di dalamnya mencakup informasi lengkap mengenai sepeda motor Honda, harganya, kapan harus servis, dan lain-lain agar pelanggan lebih mudah memperoleh informasi kapanpun dan di manapun.

- 4) Keterbatasan dalam penelitian ini berdasarkan hasil analisis determinasi, diperoleh nilai bahwa 16,2% dari prediksi terhadap variabel minat pembeli dipengaruhi atau diprediksi variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Hal tersebut sekaligus merupakan saran bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan berbagai variabel terkait minat pembeli agar memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Ahmad. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Blade. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
- Andita, Astrid Chintya. 2017. Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen Isopulus di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

- Annafik, Aldaan Faikar. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Skripsi*. Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Archi C. Duslim dan Ferdinand J. Tumewu. (2013), *Melakukan penelitian tentang pengaruh iklan, harga, dan citra merek terhadap*

- keputusan pembelian hp asuz mobile.* Jurnal.
- Daud, Muhaimin., Artono, Andi., Dan Prastiti, Eni. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri). Volume 1 Nomor 1. E-ISSN : 2621-2374.
- Fikasari. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda. (Studi Pada Konsumen CV.Surya Motor Sragen). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta.
- Hardyaningwati Dan Safriadi. 2017. Pengaruh Atribut Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Jenis Metic Merek Honda Pada Pt. Astra Honda Motor Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah WIDYA*. Volume 4 Nomor 1 Hal 204-210.
- Infantri, Aditya Dwi Dan Nindria. 2014. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Honda Cb150r Streetfire Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 Nomor 2.
- Kalele, Billiclinton., Oroh, Sem G. Dan Sumarauw, Jacky. 2015. Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*. Vol 3 No 3. Hal. 451–462.
- Kalele, Billiclinton., Oroh, Sem G. Dan Sumarauw, Jacky. 2015. Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*. Vol 3 No 3. Hal. 451–462.
- Layla, Rosyida. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Yamaha Mio Di Semarang. *Skripsi*, Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Nurida Dan Ernawati Sri. 2020. Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*. Vol 3 No 2 hal 1 – 15.
- Rasyadi, Muhammad. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Stie Indonesia Banjarmasin. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stie Indonesia) Banjarmasin.
- Veronika. 2018. Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Kasus Calon Konsumen Shampo Dove Di Pusat Pembelian : Gardena Departement Store & Supermarket Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.