

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN NMAX *NON-  
KEYLESS* DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI  
INTERVENING**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)**



**UMSU**  
**Unggul | Cerdas | Terpercaya**

Oleh :

Nama : Nurafni  
NPM : 2105160142  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
M E D A N  
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Baari No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 10 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

#### MEMUTUSKAN

Nama : NURAFNI  
NPM : 2105160142  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BARGA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN NMAX NON-KEYLESS DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI INTERMEDIER.

Dinyatakan : (A) Lulus Tesis dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Diajukan

Pengaji I

Pengaji II

HAZMANAH RAHAYU, SE., M.B.A., Ph.D.

ARIF PRADANSA HARPAUNG, S.E., M.M

Pembimbing

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.M

Pengetik

Ketua

Sekretaris

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : NURAFNI  
N.P.M : 2105160142  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN NMAX NON-KEYLESS DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI INTERVENING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Maret 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. MUTIA ARDHA S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Nurafni  
NPM : 2105160142  
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Ardha S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan NMAX Non-Keyless dengan Persepsi Nilai Sebagai Intervening

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	lulus uji pro-survei, lulus wawancara dgn pengguna n-max	23/12/25	R
Bab 2	definisi dibuat simpulannya, referensi catatan terkahir.	23/12/25	R
Bab 3	perbaiki definisi operasional tempat penelitian, sampel gunakan kuesioner	23/12/25	R
Bab 4	perbaiki pembahasan (+jurnal pendukung), masukkan indikator 5 patokan dominan	03/01/26	R
Bab 5	perbaiki saran sesuai hasil penelitian	07/01/26	R
Daftar Pustaka	gunakan mendeley	30/12/25	R
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc sidang meja hijau	11/01/26	R

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, Maret 2026  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Dr. Mutia Ardha S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nurafni  
NPM : 2105160142  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan NMAX Non-Keyless dengan Persepsi Nilai Sebagai Intervening.” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Nurafni

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE INTENTION OF YAMAHA NMAX NON-KEYLESS CUSTOMERS WITH PERCEIVED VALUE AS AN INTERVENING VARIABLE**

**Nurafni, NPM. 2105160142**

Management

byafni190@gmail.com

This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchase intention of Yamaha NMAX Non-Keyless customers with perceived value as an intervening variable at PT. Alfa Scorpii Yamaha Bilal Medan. This research uses a quantitative approach with an associative method. The population of this study consists of Yamaha NMAX Non-Keyless users in Medan City, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method.

The results show that product quality has a positive and significant effect on perceived value. Price does not have a significant effect on perceived value. Product quality and price have a positive and significant effect on purchase intention. In addition, perceived value also has a positive and significant effect on consumers' purchase intention. Perceived value is able to mediate the effect of product quality on purchase intention but is not able to mediate the effect of price on purchase intention.

These findings indicate that improving product quality can enhance perceived value and increase consumers' purchase intention toward Yamaha NMAX Non-Keyless. Therefore, the company is recommended to improve product quality, develop innovative features, and implement more competitive pricing strategies in order to increase perceived value and consumers' purchase intention.

**Keywords:** Product Quality, Price, Perceived Value, Purchase Intention.

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN NMAX *NON-KEYLESS* DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI INTERVENING**

**Nurafni, NPM. 2105160142**

Manajemen

byafni190@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pelanggan Yamaha NMAX Non-Keyless dengan persepsi nilai sebagai variabel intervening pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Bilal Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Yamaha NMAX Non-Keyless di Kota Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Persepsi nilai mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, namun tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi nilai dan minat beli konsumen terhadap Yamaha NMAX Non-Keyless. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, inovasi fitur, serta strategi harga yang lebih kompetitif guna meningkatkan persepsi nilai dan minat beli konsumen.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Harga, Persepsi Nilai, Minat Beli.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaakatuh.*

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya di hari akhir. Tugas akhir ini sangat dibutuhkan untuk salah satu kelengkapan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan menyelesaikan tugas akhir ini tak lepas penulis banyak menerima bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak. Dr. Radiman, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Linzzy Pratami Putri, S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing akademik dan perkuliahan saya.

8. Ibu Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah bersedia untuk membimbing, memberikan arahan dan saran kepada penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
9. Teristimewa kepada keluarga saya, terutama kedua orang tua saya Bapak Muhammad Nurdin dan Ibu Apalah serta saudara kandung saya Nurhaliza, Mhd Sofwan Azhari dan Lutfi Masykuri yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman saya yang telah menemani, membantu dan mendorong semangat penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini kurang mendekati kesempurnaan. Oleh karena itu penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta adanya masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua, pihak yang membutuhkan dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, 03 Maret 2026  
Penulis,

**Nurafni**  
**NPM. 2105160142**

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Minat Beli .....	10
2.1.2. Persepsi Nilai .....	15
2.1.3. Kualitas Produk.....	19
2.1.4. Harga.....	24
2.2. Kerangka Konseptual .....	28
2.3. Hipotesis.....	31
2.3.1. Kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi nilai pada pelanggan NMAX <i>Non-Keyless</i> .....	31
2.3.2. Harga berpengaruh terhadap persepsi nilai pada pelanggan NMAX <i>Non-Keyless</i> .....	33
2.3.3. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan NMAX <i>Non-Keyless</i> .....	34
2.3.4. Harga berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan NMAX <i>Non-Keyless</i> .....	35
2.3.5. Persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan NMAX <i>Non-Keyless</i> .....	36
2.3.6. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan persepsi nilai sebagai variabel intervening pada pelanggan NMAX <i>Non-Keyless</i> .....	37
2.3.7. Harga berpengaruh terhadap minat beli dengan persepsi nilai sebagai variabel intervening pada pelanggan NMAX <i>Non-Keyless</i> .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	39
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
3.3.1. Tempat Penelitian.....	40
3.3.2. Waktu Penelitian .....	40

	Halaman
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4.1. Populasi .....	41
3.4.2. Sampel.....	41
3.5. Jenis Dan Sumber Data .....	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.7. Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1. Uji Model Pengukuran atau Outer Model.....	46
3.7.2. Uji Model Struktural atau Inner Model.....	47
3.7.3. Uji Hipotesis .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
4.1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.2. Karakteristik Responden .....	51
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.3. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	52
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
4.3.1. Variabel Minat Beli (Y) .....	53
4.3.1. Variabel Persepsi Nilai (Z).....	54
4.3.2. Variabel Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) .....	55
4.3.3. Variabel Harga (X <sub>2</sub> ) .....	57
4.4. Analisis Data .....	58
4.4.1. Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	58
4.4.2. Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	62
4.4.3. Pengujian Hipotesis.....	64
4.5. Pembahasan.....	67
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Persepsi Nilai.....	67
4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Persepsi Nilai.....	69
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	72
4.5.4 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli .....	73
4.5.5 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli .....	74
4.5.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Persepsi Nilai.....	77
4.5.7 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli melalui Persepsi Nilai.....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
5.1. Kesimpulan .....	83
5.2. Saran.....	84
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perbandingan Harga dan Fitur Skuter Matik .....	3
Tabel 1.2. Survei Awal.....	4
Tabel 3.1. Definisi Operasional .....	39
Tabel 3.2. Waktu Penelitian .....	40
Tabel 3.3. Skala Pengukuran Kuesioner .....	44
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	52
Tabel 4.4. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel Minat Beli (Y) .....	53
Tabel 4.5. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel Persepsi Nilai (Z).....	54
Tabel 4.6. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel Kualitas Produk (X1)56	56
Tabel 4.7. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel Harga (X2).....	57
Tabel 4.8. Validitas Konvergen .....	58
Tabel 4.9. Konsistensi Internal.....	60
Tabel 4.10. Validitas Diskriminan .....	61
Tabel 4.11. <i>R – Square</i> .....	62
Tabel 4.12. <i>F – Square</i> .....	63
Tabel 4.13. Pengujian Pengaruh Langsung.....	64
Tabel 4.14. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung .....	66

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Industri otomotif roda dua di Indonesia terus berkembang pesat, dengan skuter matik menjadi segmen yang paling dominan di pasar kendaraan bermotor. Salah satu produk yang menempati posisi penting dalam segmen ini adalah Yamaha NMAX, yang dikenal sebagai motor matik premium berkapasitas 155cc dengan desain dan performa tangguh (L. Dewi dan Putra, 2020). Namun, di tengah persaingan ketat dengan produk-produk sejenis seperti Honda PCX dan ADV 160, varian NMAX *Non-Keyless* menghadapi tantangan serius terkait persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

Berbeda dengan versi NMAX Keyless yang memiliki fitur modern seperti Smart Key System dan Immobilizer, varian *Non-Keyless* masih mengandalkan sistem penguncian konvensional. Hal ini menjadi salah satu keluhan utama pengguna karena rentan terhadap pencurian. Menurut laporan Kompas, sejumlah kasus pencurian motor Yamaha NMAX tanpa keyless meningkat di berbagai daerah karena mudah dibobol menggunakan kunci palsu atau T-lock (Kompas.com, 2023). Kasus tersebut menimbulkan kekhawatiran di kalangan pemilik, terutama di kota besar seperti Medan, di mana angka kriminalitas kendaraan relatif tinggi.

Kelemahan dalam sistem keamanan ini diperparah dengan tidak adanya fitur immobilizer, yang berfungsi mematikan sistem pengapian saat kunci tidak terdeteksi. Seperti diberitakan (GridOto.com, 2022), pengguna NMAX *Non-Keyless* mengeluhkan motor mereka mudah dibobol hanya dalam waktu kurang

dari dua menit, sementara versi keyless lebih aman karena teknologi identifikasi elektronik. Kekurangan ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, karena keamanan merupakan dimensi penting dalam penilaian mutu kendaraan bermotor modern.

Selain aspek keamanan, keluhan lain yang banyak ditemukan adalah konsumsi bahan bakar yang boros. Menurut Kumparan Otomotif, beberapa pengguna NMAX *Non-Keyless* melaporkan bahwa konsumsi bahan bakarnya bisa mencapai 1 liter untuk 35 km, lebih boros dibandingkan motor kompetitor di kelas yang sama seperti Honda PCX 160 yang mampu menempuh hingga 45 km/liter (Otomotif, 2023). Hal ini memperkuat persepsi negatif terhadap efisiensi produk dan menurunkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

Masalah desain dan kepraktisan juga menjadi sorotan. Pengguna di forum Otomania mengeluhkan bahwa NMAX *Non-Keyless* sulit membawa barang, terutama karena ruang bagasi yang terbatas dan tidak adanya gantungan barang yang ergonomis di bagian depan (Otomania.com, 2022). Kondisi ini dinilai tidak sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang membutuhkan motor fungsional untuk aktivitas harian. Kekurangan tersebut memperlemah dimensi daya guna (*usability*) dalam kualitas produk.

Selain itu, masalah teknis seperti lubang kunci motor yang cepat aus juga banyak dikeluhkan. Berdasarkan laporan DetikOto, pengguna Yamaha NMAX *Non-Keyless* mengaku sering mengalami kerusakan pada rumah kunci setelah penggunaan 1–2 tahun karena sistem penguncian konvensional rentan terhadap debu dan korosi (DetikOto, 2022). Kondisi ini memperburuk persepsi konsumen

terhadap daya tahan dan keandalan produk, dua aspek penting dalam menilai kualitas.

**Tabel 1.1. Perbandingan Harga dan Fitur Skuter Matik**

Merek/Varian	Fitur Utama	Sistem Keamanan	Konsumsi BBM (km/liter)	Harga OTR Medan (Rp)
<b>Yamaha NMAX Non-Keyless</b>	Sistem kunci konvensional, ABS (varian tertentu), LCD digital	Tanpa Smart Key, Tanpa Immobilizer	±35 km/liter	<b>31.000.000</b>
<b>Yamaha NMAX Keyless</b>	Smart Key System, Stop dan Start System, TCS, LCD digital	Smart Key + Immobilizer	±39 km/liter	<b>33.000.000</b>
<b>Honda PCX 160 (CBS/ABS)</b>	Smart Key System, Idling Stop System, USB Charger	Smart Key + Immobilizer	±45 km/liter	<b>32.500.000 – 36.000.000</b>

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Dari sisi harga, perbandingan antara NMAX Keyless dan *Non-Keyless* juga memperkuat persepsi negatif konsumen. Berdasarkan data Yamaha Indonesia, harga NMAX *Non-Keyless* berada di kisaran Rp. 31 juta, sedangkan NMAX Keyless dijual sekitar Rp. 33 juta (YamahaInd, 2024). Perbedaan harga sekitar Rp. 2 juta dinilai terlalu kecil untuk fitur keamanan dan kenyamanan tambahan yang cukup signifikan. Akibatnya, banyak konsumen merasa harga varian *Non-Keyless* tidak mencerminkan nilai yang sepadan.

Selain itu, persaingan dengan produk kompetitor seperti Honda PCX 160 yang menawarkan fitur lengkap dengan harga bersaing membuat posisi NMAX *Non-Keyless* semakin lemah di pasar. Menurut laporan Kompas, Honda PCX kini menjadi pilihan utama bagi konsumen urban karena dianggap lebih hemat bahan bakar dan memiliki fitur keyless di semua varian (Kompas.com, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan lagi faktor tunggal, tetapi juga persepsi terhadap *value for money* yang lebih rasional.

Persepsi konsumen terhadap nilai produk turut terpengaruh oleh pandangan bahwa NMAX *Non-Keyless* dianggap ketinggalan zaman. Seperti dikutip dari Kumparan Otomotif, pengguna menilai Yamaha terlambat melakukan pembaruan fitur keamanan dan efisiensi pada varian *Non-Keyless* (Otomotif, 2023). Akibatnya, motor ini dipersepsikan tidak lagi relevan dengan tren teknologi kendaraan modern yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan digital. Persepsi ini menjadi sinyal kuat bahwa konsumen mengaitkan nilai dengan inovasi.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, dilakukan simulasi survei awal terhadap 40 pengguna motor matik di Kota Medan. Hasil survei dirangkum dalam Tabel 1.2. berikut :

**Tabel 1.2. Survei Awal**

No.	Variabel	Indikator/Kelemahan yang Dirasakan Konsumen	Jumlah Responden yang Setuju (orang)	Persentase (%)
1	<b>Kualitas Produk (X1)</b>	Motor mudah dibobol karena tidak ada fitur immobilizer/keyless	26	65%
2		Boros bahan bakar dibanding kompetitor	29	72.5%
3		Lubang kunci cepat aus atau rusak setelah 1–2 tahun pemakaian	22	55%
4		Tidak praktis untuk membawa barang (bagasi kecil/tanpa gantungan)	24	60%
5	<b>Harga (X2)</b>	Selisih harga kecil dibanding versi Keyless ( $\pm$ Rp2 juta) dianggap tidak sepadan dengan fitur	23	57.5%
6		Persaingan harga dengan produk lain (mis. Honda PCX) membuat NMAX <i>Non-Keyless</i> kalah menarik	27	67.5%
7	<b>Persepsi Nilai (Z)</b>	Produk dianggap ketinggalan zaman dan kurang inovatif	25	62.5%
8	<b>Minat Beli (Y)</b>	Ulasan negatif (bintang 1–2) di marketplace memengaruhi minat beli	28	70%
9		Tidak berencana membeli ulang atau merekomendasikan ke orang lain	33	82.5%

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 40 responden pengguna motor matik di Kota Medan (Tabel 1.2), diperoleh gambaran bahwa sebagian besar konsumen

memiliki persepsi negatif terhadap Yamaha NMAX *Non-Keyless*. Sebanyak 72,5% responden menilai motor ini boros bahan bakar, 65% menyatakan mudah dibobol karena tidak memiliki fitur *keyless* atau *immobilizer*, dan 60% merasa motor ini tidak praktis untuk membawa barang. Dari sisi harga, 67,5% responden menganggap NMAX *Non-Keyless* kalah menarik dibanding pesaing seperti Honda PCX, sementara 62,5% menilai produk ini sudah ketinggalan zaman. Dampaknya terlihat pada aspek minat beli, di mana 70% responden mengaku terpengaruh oleh ulasan negatif di marketplace, dan 82,5% menyatakan tidak berencana membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kelemahan dalam kualitas produk dan persepsi nilai yang rendah berkontribusi langsung terhadap turunnya minat beli konsumen di Kota Medan.

Hasil survei tersebut sejalan dengan penelitian oleh E. Rahmawati dan Santoso, (2021) yang menemukan bahwa persepsi nilai berperan sebagai variabel mediasi penting antara kualitas produk, harga, dan minat beli. Jika persepsi nilai negatif, maka meskipun harga lebih rendah, minat beli tetap menurun. Hal ini mengindikasikan pentingnya memperbaiki citra nilai produk untuk mempertahankan daya saing di pasar.

Penelitian lokal lain oleh Lestari dan Sari, (2021) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen otomotif di Indonesia sangat sensitif terhadap faktor inovasi fitur dan efisiensi bahan bakar. Dengan kata lain, ketika produk dianggap tidak berinovasi dan tidak efisien, maka persepsi nilai akan menurun signifikan, seperti yang terjadi pada NMAX *Non-Keyless*.

Dari sisi minat beli, ulasan konsumen di berbagai platform daring seperti Tokopedia dan OLX Motor menunjukkan banyak komentar negatif dan penilaian

bintang 1–2 terhadap varian *Non-Keyless*, terutama terkait “mudah dibobol” dan “boros bensin” (OLXMIndonesia, 2023). Hal ini menunjukkan menurunnya niat beli calon konsumen baru, yang kini lebih memilih varian *keyless* atau merek lain dengan fitur serupa.

Kondisi tersebut menggambarkan adanya *research gap* dalam pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk dan harga yang rendah terhadap minat beli, ketika persepsi nilai konsumen bersifat negatif. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh positif kualitas dan harga terhadap minat beli, sementara konteks ini menunjukkan arah sebaliknya: bagaimana kelemahan produk justru menurunkan persepsi nilai dan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelemahan dalam aspek keamanan, efisiensi, dan nilai fungsional Yamaha NMAX *Non-Keyless* telah memengaruhi persepsi nilai negatif dan menurunkan minat beli di kalangan konsumen, khususnya di Kota Medan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pelanggan Yamaha NMAX *Non-Keyless* dengan persepsi nilai sebagai variabel *intervening*, dalam konteks kelemahan produk dan perubahan preferensi konsumen terhadap fitur modern.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil survei awal terhadap 30 responden pengguna Yamaha NMAX *Non-Keyless* di Kota Medan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang relevan untuk diteliti yaitu :

1. Kualitas produk yang masih dianggap kurang dari sisi keamanan, efisiensi, dan kepraktisan.

2. Harga yang tidak dianggap sepadan dengan fitur yang ditawarkan dan kalah kompetitif dibandingkan produk pesaing.
3. Persepsi nilai yang negatif karena produk dinilai kurang inovatif dan tertinggal secara teknologi.
4. Minat beli konsumen yang menurun akibat pengaruh ulasan negatif dan rendahnya kepuasan pengguna.

### **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Yamaha NMAX *Non-Keyless*, dengan persepsi nilai sebagai variabel intervening, di Kota Medan. Fokus penelitian diarahkan pada kelemahan produk yang dirasakan konsumen, meliputi aspek keamanan, efisiensi bahan bakar, kepraktisan, dan kesesuaian harga dengan fitur yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Yamaha NMAX *Non-Keyless*, serta tidak membahas faktor eksternal lain seperti promosi, distribusi, atau kebijakan perusahaan yang berada di luar ruang lingkup variabel penelitian.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi nilai pada pelanggan NMAX *Non-Keyless*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap persepsi nilai pada pelanggan NMAX *Non-Keyless*?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan NMAX *Non-Keyless*?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan NMAX *Non-Keyless*?
5. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan NMAX *Non-Keyless*?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan persepsi nilai sebagai variabel intervening pada pelanggan NMAX *Non-Keyless*?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli dengan persepsi nilai sebagai variabel intervening pada pelanggan NMAX *Non-Keyless*?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap persepsi nilai pada pelanggan NMAX *Non-Keyless*.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap persepsi nilai pada pelanggan NMAX *Non-Keyless*.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada pelanggan NMAX *Non-Keyless*.
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada pelanggan NMAX *Non-Keyless*.
5. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli pada pelanggan NMAX *Non-Keyless*.

6. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dengan persepsi nilai sebagai variabel intervening pada pelanggan NMAX *Non-Keyless*.
7. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli dengan persepsi nilai sebagai variabel intervening pada pelanggan NMAX *Non-Keyless*.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, persepsi nilai, dan minat beli, yang dalam konteks industri otomotif Indonesia masih relatif terbatas.

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi pihak dealer atau produsen Yamaha, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran, terutama dalam menentukan posisi harga dan mempertahankan kualitas produk pada varian lama yang masih diminati pasar. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang menekankan value perception pelanggan terhadap NMAX *Non-Keyless*.

### **3. Manfaat Akademis**

Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris dan metodologis dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk otomotif di tengah dinamika inovasi teknologi dan perubahan preferensi konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Minat Beli**

###### **2.1.1.1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman, persepsi, dan kebutuhan yang dirasakan Kotler dan Keller, (2019). Dalam konteks pemasaran otomotif, minat beli menggambarkan sejauh mana calon pelanggan menunjukkan niat untuk memiliki kendaraan tertentu setelah mempertimbangkan faktor kualitas, harga, dan citra merek.

Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap suatu produk, tetapi juga dapat menurun akibat persepsi negatif, seperti ketidakpuasan terhadap kualitas, ketidaksesuaian harga, dan persepsi nilai yang rendah. Konsumen yang mengalami pengalaman negatif terhadap atribut produk akan cenderung menghindari pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut (Wang et al., 2020).

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk merencanakan atau memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli dapat menurun apabila konsumen memiliki pengalaman negatif terhadap kualitas produk, harga, atau persepsi nilai Putri dan Santoso, (2021).

Menurut Kotler dan Keller, (2019), minat beli merupakan tahap akhir dari proses keputusan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian aktual.

Penurunan minat beli sering kali terjadi ketika konsumen merasa dirugikan atau tidak memperoleh manfaat yang sepadan dari suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap atribut produk seperti kelemahan desain, kinerja buruk, atau harga yang tidak sesuai dapat menghambat keinginan untuk membeli (R. Amalia, 2023).

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu dorongan psikologis yang muncul dalam diri konsumen sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap kualitas, harga, nilai, dan citra produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks Yamaha NMAX *Non-Keyless*, minat beli terbentuk ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut tetap memiliki nilai fungsional dan emosional yang sepadan meskipun tanpa fitur keyless, sehingga persepsi positif terhadap kualitas dan harga mampu mempertahankan keinginan membeli di tengah persaingan produk serupa di pasar otomotif.

#### **2.1.1.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut D. Rahmadani dan Hidayat, (2023), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penurunan minat beli, di antaranya:

##### **1. Kualitas produk yang rendah**

Kualitas produk yang rendah menjadi salah satu faktor dominan yang menyebabkan turunnya minat beli konsumen. Produk dengan performa yang tidak stabil, daya tahan yang lemah, atau kualitas material yang buruk akan menimbulkan persepsi negatif terhadap merek.

## 2. Harga yang tidak sepadan

Harga yang tidak sepadan merupakan kondisi ketika konsumen menilai harga produk lebih tinggi daripada manfaat yang diperoleh. Dalam pasar yang sangat kompetitif, persepsi terhadap keadilan harga menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan menilai apakah fitur, performa, dan keandalan produk sebanding dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Apabila produk dengan fitur terbatas dijual dengan harga mendekati produk yang lebih lengkap, konsumen akan merasa dirugikan dan menilai bahwa produsen tidak memberikan nilai yang pantas.

## 3. Persepsi nilai negatif

Persepsi nilai negatif timbul ketika konsumen beranggapan bahwa produk tidak memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan. Persepsi ini sering kali terbentuk akibat ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman aktual setelah pembelian.

## 4. Pengalaman negatif atau ulasan buruk

Pengalaman negatif atau ulasan buruk dari pengguna sebelumnya menjadi salah satu pemicu utama menurunnya kepercayaan calon konsumen. Dalam era digital, konsumen semakin mengandalkan ulasan daring, forum pengguna, dan media sosial untuk membentuk persepsi terhadap suatu produk. Ulasan yang menyoroti kelemahan produk seperti performa rendah, komponen cepat rusak, atau layanan purna jual yang buruk dapat secara drastis mengubah persepsi publik terhadap merek.

Sedangkan menurut Susanti dan Kurniawan, (2021), faktor-faktor yang memengaruhi minat beli adalah:

1. Emosi dan pengalaman konsumen: pengalaman buruk secara emosional menurunkan minat beli di masa depan.
2. Citra merek dan kepercayaan: merek yang kuat dapat mempertahankan minat beli meskipun produk memiliki kelemahan.
3. Kepuasan pasca pembelian: kepuasan pelanggan lama menjadi faktor kunci dalam pembentukan minat beli ulang.

#### **2.1.1.3. Indikator Minat Beli**

Menurut Putri dan Santoso, (2021), minat beli dapat diukur melalui empat indikator utama berikut:

1. Keinginan untuk membeli produk kembali.

Keinginan untuk membeli produk kembali merupakan indikator utama dari minat beli yang menunjukkan sejauh mana konsumen berniat melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk setelah pengalaman penggunaan sebelumnya. Dalam konteks persepsi negatif, konsumen yang mengalami ketidakpuasan terhadap kualitas, daya tahan, atau fitur produk akan mengalami penurunan keinginan untuk membeli kembali.

2. Niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Niat untuk merekomendasikan produk merupakan refleksi dari tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang digunakan. Konsumen yang puas dan menilai produk memiliki nilai yang tinggi cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketika persepsi nilai bersifat negatif, konsumen tidak hanya enggan merekomendasikan, tetapi bahkan dapat menyebarkan opini buruk mengenai produk tersebut.

3. Keputusan untuk menunda pembelian akibat kekecewaan terhadap produk.

Keputusan untuk menunda pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul ketika rasa kecewa terhadap produk sebelumnya masih memengaruhi persepsi terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasa produk tidak memenuhi ekspektasi kualitas atau manfaat akan cenderung menunda keputusan pembelian hingga ada keyakinan bahwa kelemahan tersebut telah diperbaiki.

4. Kecenderungan menghindari pembelian karena persepsi negatif.

Kecenderungan menghindari pembelian mencerminkan dampak ekstrem dari persepsi nilai negatif terhadap perilaku konsumen. Konsumen yang menilai produk memiliki kualitas rendah, harga tidak adil, atau nilai yang tidak sepadan akan cenderung menghindari merek tersebut meskipun ada promosi atau potongan harga. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi negatif lebih kuat pengaruhnya dibandingkan stimulus pemasaran positif.

Sedangkan menurut S. Rahmadani dan Hidayat, (2023), indikator minat beli terdiri dari:

1. Keinginan untuk mencoba produk: seberapa besar dorongan konsumen untuk mencoba sebelum membeli.
2. Kesiediaan membeli ulang: kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.
3. Perhatian terhadap ulasan produk: sejauh mana konsumen memperhatikan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan membeli.

## 2.1.2. Persepsi Nilai

### 2.1.2.1. Pengertian Persepsi Nilai

Menurut T. Rahman dan Widodo, (2020), persepsi nilai merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsumen akan menilai tinggi suatu produk jika merasa manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dibayar. Namun, dalam kasus Yamaha NMAX *Non-Keyless*, banyak konsumen merasa bahwa fitur dan teknologi yang tertinggal tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan, sehingga persepsi nilai menjadi rendah.

Persepsi nilai sebagai penilaian kognitif dan emosional konsumen terhadap sejauh mana suatu produk memberikan manfaat relatif terhadap harga, kualitas, dan citra merek A. Dewi dan Lestari, (2021). Persepsi nilai tidak hanya ditentukan oleh fitur fungsional, tetapi juga oleh kepuasan emosional yang dirasakan.

Menurut Hendrawan dan Nuraini, (2021), persepsi nilai terdiri atas dua komponen utama, yaitu *value for money* (manfaat ekonomis) dan *value for experience* (manfaat pengalaman). Kedua aspek ini sering kali menjadi dasar keputusan pembelian ulang. Dalam konteks produk otomotif, apabila motor seperti NMAX *Non-Keyless* dianggap tidak memberi pengalaman modern atau keamanan optimal, maka persepsi nilai menurun meskipun harga lebih rendah.

Persepsi nilai tidak selalu bersifat positif konsumen dapat memiliki negative *perceived value* ketika produk tidak memenuhi ekspektasi. Nilai yang rendah muncul jika terdapat kesenjangan antara kinerja produk aktual dan persepsi ideal konsumen Setiawan dan Hapsari, (2023a). Hal ini relevan dengan NMAX *Non-*

*Keyless* yang dianggap “tertinggal teknologi” dibandingkan pesaing seperti PCX 160.

Penelitian oleh (L. Susanto et al., 2021) menemukan bahwa persepsi nilai merupakan variabel mediasi penting antara kualitas produk, harga, dan minat beli. Konsumen akan membentuk persepsi nilai berdasarkan kombinasi antara manfaat yang dirasakan dan citra produk. Jika produk memiliki kelemahan fungsional, seperti boros bahan bakar atau tidak aman, maka nilai yang dirasakan menjadi negatif dan menurunkan minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa persepsi nilai adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat fungsional dan emosional suatu produk dibandingkan pengorbanan finansial dan psikologis yang dikeluarkan. Dalam konteks Yamaha NMAX *Non-Keyless*, persepsi nilai negatif muncul karena konsumen merasa harga yang dibayar tidak sebanding dengan manfaat baik dari segi fitur, keamanan, maupun efisiensi bahan bakar. Dengan demikian, persepsi nilai menjadi kunci penting dalam menjelaskan menurunnya minat beli konsumen di Kota Medan.

#### **2.1.2.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nilai**

Menurut Widodo dan Fadilah, (2020), persepsi nilai negatif dipengaruhi oleh:

##### **1. Kualitas produk yang lemah**

Kualitas produk yang lemah menjadi faktor utama pembentuk persepsi nilai negatif karena konsumen menganggap produk yang tidak memenuhi ekspektasi kualitas tidak layak dengan harga yang dibayarkan. Ketika konsumen menemukan

bahwa performa, daya tahan, atau fitur produk berada di bawah standar, maka nilai fungsional yang dirasakan menurun drastis.

## 2. Harga yang tidak adil atau terlalu tinggi dibanding manfaat yang dirasakan

Harga yang dianggap tidak adil atau terlalu tinggi dibanding manfaat yang diterima menciptakan persepsi nilai negatif karena konsumen merasa pengorbanan finansial yang dilakukan tidak memberikan imbal balik yang layak. Ketika harga suatu produk lebih tinggi dari ekspektasi nilai fungsional dan emosionalnya, konsumen akan merasa dirugikan dan menilai produsen tidak memberikan proporsi nilai yang wajar.

## 3. Pengalaman negatif pasca pembelian

Pengalaman negatif pasca pembelian menjadi salah satu pemicu terkuat terbentuknya persepsi nilai negatif. Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen menilai apakah performa dan kualitasnya sesuai dengan harapan. Ketika produk menimbulkan kekecewaan seperti kerusakan dini, performa menurun, atau layanan purna jual yang buruk konsumen merasa bahwa manfaat produk tidak sebanding dengan biaya dan waktu yang telah dikeluarkan.

## 4. Perbandingan dengan produk pesaing

Perbandingan dengan produk pesaing menjadi proses alami dalam pengambilan keputusan konsumen yang dapat memperkuat persepsi nilai negatif terhadap suatu produk. Ketika konsumen menemukan bahwa produk lain di pasar menawarkan kualitas, fitur, atau harga yang lebih baik, maka produk yang sebelumnya dimiliki akan dianggap tidak bernilai.

Sedangkan menurut A. Hendra dan Putri, (2022), faktor-faktor pembentuk persepsi nilai meliputi:

1. Pengalaman konsumen sebelumnya: pengalaman negatif menurunkan persepsi nilai di masa depan.
2. Inovasi dan teknologi produk: produk dengan fitur modern meningkatkan persepsi nilai.
3. Kepuasan pasca pembelian: kepuasan yang tinggi memperkuat persepsi nilai positif.

### **2.1.2.3. Indikator Persepsi Nilai**

Indikator persepsi nilai negatif menurut Hidayati dan Nugroho, (2022) antara lain:

1. Konsumen merasa rugi atau dirugikan setelah membeli produk

Perasaan rugi atau dirugikan setelah membeli produk mencerminkan kondisi di mana konsumen menilai pengorbanan finansial yang mereka keluarkan tidak diimbangi oleh manfaat yang diterima. Situasi ini biasanya muncul akibat ekspektasi yang tinggi terhadap performa dan kualitas produk, namun hasil yang diperoleh jauh dari harapan.

2. Konsumen menilai manfaat tidak sebanding dengan biaya

Penilaian bahwa manfaat produk tidak sebanding dengan biaya merupakan bentuk evaluasi rasional dari konsumen yang membandingkan harga dengan nilai utilitas dan fungsional produk. Ketika biaya pembelian dianggap lebih tinggi daripada manfaat nyata yang diperoleh, konsumen merasa produk tersebut tidak efisien secara ekonomi.

### 3. Konsumen merasa kinerja produk mengecewakan

Kinerja produk yang mengecewakan menjadi penyebab utama terbentuknya persepsi nilai negatif karena konsumen menilai produk gagal memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional mereka.

### 4. Konsumen menilai produk pesaing lebih bernilai

Ketika konsumen menilai produk pesaing lebih bernilai, hal ini menunjukkan bahwa proses perbandingan eksternal memperkuat persepsi nilai negatif terhadap produk yang dimiliki. Konsumen cenderung menilai atribut produk, seperti fitur, harga, dan desain, dengan mengacu pada produk lain di pasar yang dianggap lebih unggul.

Sedangkan menurut (E. Susanto et al., 2021), indikator persepsi nilai mencakup:

1. Nilai keandalan (*reliability value*): kemampuan produk memberikan kinerja konsisten sesuai ekspektasi.
2. Nilai efisiensi (*efficiency value*): perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan.
3. Nilai keseluruhan (*overall perceived value*): penilaian akhir konsumen terhadap keseimbangan manfaat dan pengorbanan.

## **2.1.3. Kualitas Produk**

### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen Kotler dan Keller, (2019). Namun, kelemahan kualitas produk muncul ketika produk tersebut tidak mampu memberikan kinerja atau daya tahan yang diharapkan.

Menurut (Handayani, 2022), kelemahan produk otomotif seperti efisiensi bahan bakar rendah, daya tahan komponen yang singkat, dan fitur keamanan yang minim menjadi penyebab utama penurunan persepsi nilai dan minat beli konsumen. Kualitas yang lemah secara tidak langsung menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kualitas produk juga dapat menjadi sumber persepsi negatif apabila konsumen menilai atribut produk tidak memenuhi ekspektasi, seperti kinerja yang kurang andal, desain yang tidak ergonomis, atau daya tahan yang lemah. Persepsi negatif terhadap kualitas produk secara signifikan menurunkan kepercayaan dan persepsi nilai pelanggan Keshavarz dan Jamshidi, (2018).

Dalam konteks otomotif, konsumen cenderung membandingkan kelemahan produk dengan fitur kompetitor, yang berdampak pada penurunan nilai utilitas yang dirasakan dan akhirnya menurunkan minat beli (Li et al., 2022).

Menurut Garvin dalam penelitian Hidayat dan Rini, (2023), terdapat delapan dimensi utama kualitas produk: kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan perawatan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Dimensi-dimensi ini menunjukkan bahwa kualitas bukan hanya soal fisik produk, tetapi juga persepsi konsumen terhadap pengalaman pemakaian.

Dari berbagai definisi di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional, emosional, dan keamanan konsumen sesuai ekspektasi. Dalam konteks Yamaha NMAX *Non-Keyless*, kualitas produk mencakup aspek performa mesin, efisiensi bahan bakar, sistem keamanan, dan kenyamanan berkendara.

Kelemahan pada salah satu aspek tersebut seperti ketiadaan fitur immobilizer atau konsumsi bahan bakar yang boros dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk.

### **2.1.3.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Amalia, 2020), kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fisik, tetapi juga oleh sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam jangka panjang. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk dalam konteks otomotif meliputi :

#### **1. Kinerja produk yang buruk (performansi rendah)**

Kinerja produk yang buruk merupakan salah satu penyebab utama menurunnya persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Dalam konteks kendaraan bermotor, performa yang rendah seperti tenaga mesin yang lemah, akselerasi lambat, atau kestabilan berkendara yang kurang, membuat konsumen merasa bahwa produk tidak mampu memenuhi kebutuhan dasar fungsionalnya.

#### **2. Material dan komponen tidak tahan lama.**

Material dan komponen yang tidak tahan lama menjadi indikator kelemahan kualitas produk yang secara langsung menurunkan persepsi konsumen terhadap keandalan produk tersebut. Konsumen biasanya menilai durabilitas sebagai ukuran utama kualitas, terutama pada produk dengan harga tinggi seperti kendaraan bermotor.

#### **3. Desain tidak ergonomis atau tidak fungsional.**

Desain yang tidak ergonomis atau tidak fungsional menjadi bentuk kelemahan produk yang berdampak langsung terhadap kenyamanan dan pengalaman pengguna. Konsumen menilai desain bukan hanya dari sisi estetika,

tetapi juga dari seberapa baik produk mendukung kenyamanan dan kemudahan penggunaan.

#### 4. Fitur dan inovasi yang tertinggal dari pesaing.

Fitur dan inovasi yang tertinggal dari pesaing mencerminkan ketidakmampuan produsen untuk mengikuti perkembangan teknologi dan preferensi konsumen. Dalam industri otomotif modern, fitur seperti sistem keyless, ABS (*Anti-lock Braking System*), dan teknologi hemat bahan bakar menjadi faktor pembeda utama dalam penilaian konsumen.

#### 5. Kurangnya kontrol mutu dan layanan purna jual

Kurangnya kontrol mutu dan layanan purna jual yang tidak responsif menjadi salah satu penyebab utama menurunnya persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Kontrol mutu yang buruk dapat menghasilkan produk dengan cacat fisik atau kerusakan dini, sementara layanan purna jual yang lambat atau tidak memuaskan memperburuk pengalaman konsumen setelah pembelian.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2018), faktor-faktor penentu kualitas produk mencakup:

1. Inovasi dan pengembangan produk: seberapa cepat perusahaan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi.
2. Pelayanan purna jual: jaminan, ketersediaan suku cadang, dan dukungan teknis turut memengaruhi persepsi kualitas.

### **2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan konstruk multidimensi yang dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan sejauh mana produk mampu

memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Nugraha dan Handayani, (2022), indikator utama yang digunakan dalam menilai kualitas produk meliputi :

1. Produk sering mengalami kerusakan.

Frekuensi kerusakan yang tinggi merupakan salah satu bentuk kelemahan kualitas produk yang paling mudah diidentifikasi oleh konsumen. Produk yang sering mengalami kerusakan akan menimbulkan ketidaknyamanan serta meningkatkan biaya perawatan, sehingga menurunkan kepercayaan terhadap merek.

2. Komponen cepat aus atau tidak tahan lama.

Komponen yang cepat aus atau tidak tahan lama menunjukkan lemahnya mutu bahan dan proses produksi yang digunakan. Konsumen memandang daya tahan sebagai faktor kunci dari kualitas produk, terutama dalam pembelian barang dengan nilai ekonomi tinggi seperti kendaraan bermotor.

3. Fitur tidak berfungsi sesuai harapan.

Kegagalan fitur dalam berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan produsen merupakan bentuk nyata dari kelemahan kualitas produk. Konsumen modern cenderung menilai fitur sebagai simbol inovasi dan efisiensi, sehingga ketika fitur-fitur tersebut tidak berjalan optimal seperti sistem keyless yang tidak responsif, speedometer digital yang error, atau lampu LED yang cepat mati hal ini menimbulkan kekecewaan yang besar.

4. Desain atau tampilan kurang menarik

Desain atau tampilan produk yang kurang menarik dapat menurunkan persepsi estetika dan citra merek di mata konsumen. Desain berperan penting

dalam menarik perhatian awal dan memengaruhi penilaian emosional konsumen terhadap produk.

#### 5. Produk tidak efisien dalam penggunaan bahan bakar

Efisiensi bahan bakar merupakan salah satu pertimbangan rasional utama dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor. Produk yang tidak hemat bahan bakar akan dinilai tidak memberikan manfaat ekonomis yang sepadan dengan biaya operasional yang harus dikeluarkan konsumen.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2018), indikator kualitas produk dapat diukur melalui:

1. Kesesuaian (*conformance*): sejauh mana produk sesuai dengan standar atau harapan pengguna.
2. Kemudahan perawatan (*serviceability*): tingkat kemudahan dalam memperbaiki atau merawat produk.
3. Estetika (*aesthetics*): tampilan dan desain produk yang memengaruhi persepsi kualitas.
4. Persepsi kualitas (*perceived quality*): kesan konsumen terhadap kualitas berdasarkan pengalaman dan reputasi merek.

### **2.1.4. Harga**

#### **2.1.4.1. Pengertian Harga**

Menurut Saragih dan Rahayu, (2020), harga merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran yang mencerminkan nilai ekonomis suatu produk di mata konsumen. Harga berfungsi sebagai ukuran manfaat dan kepuasan yang diterima konsumen dari produk yang dibeli. Dalam konteks pasar otomotif, harga sering kali menjadi indikator langsung bagi persepsi kualitas, terutama ketika

konsumen membandingkan fitur antarvarian produk seperti Yamaha NMAX *Non-Keyless* dan *Keyless*.

Harga adalah sejumlah nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha Hendrawan dan Nuraini, (2021). Persepsi terhadap harga tidak selalu rasional, karena konsumen menilai harga berdasarkan kesesuaian antara pengorbanan dan manfaat. Ketika selisih harga antara NMAX *Non-Keyless* dan *Keyless* kecil tetapi fitur yang diperoleh berbeda jauh, konsumen akan merasa nilai produk tersebut tidak sepadan.

Harga merupakan nilai uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat suatu produk Kotler dan Armstrong, (2018). Namun, dalam beberapa kasus, harga dapat dipersepsikan tidak sepadan (*unfair price*) ketika konsumen merasa harga tidak sesuai dengan kualitas yang diterima.

Harga sering kali menjadi sumber persepsi nilai negatif ketika pelanggan menilai bahwa biaya yang dibayarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima. Ketidakepadanan antara harga dan kualitas produk menimbulkan persepsi "*overpriced*" atau "tidak adil," yang menurunkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli Mishra dan Malhotra, (2021).

Menurut S. Rahmadani dan Hidayat, (2023), persepsi harga tidak sepadan sering kali muncul dalam produk otomotif dengan perbedaan fitur yang kecil namun selisih harga yang besar. Ketidakepadanan ini memicu persepsi nilai negatif dan menurunkan niat beli.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa Harga adalah ekspresi nilai ekonomi yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat

produk, serta mencerminkan persepsi mereka terhadap kualitas dan daya saing produk.

#### **2.1.4.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Prasetyo dan Lestari, (2021), harga dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal seperti biaya produksi dan strategi pemasaran, serta faktor eksternal seperti kondisi pasar, perilaku konsumen, dan kebijakan pemerintah. Dalam konteks industri otomotif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi harga menjadi penting untuk memastikan keseimbangan antara profitabilitas produsen dan persepsi nilai konsumen. Faktor-faktor utama yang memengaruhi harga antara lain :

##### 1. Perbedaan harga antar varian yang tidak diimbangi dengan fitur signifikan

Perbedaan harga antar varian yang tidak diimbangi dengan fitur signifikan menimbulkan persepsi harga yang tidak adil di mata konsumen. Ketika selisih harga antara dua varian produk terlalu kecil tetapi fitur yang ditawarkan jauh berbeda, konsumen akan menilai bahwa produsen gagal memberikan proporsi nilai yang sepadan.

##### 2. Ekspektasi harga konsumen tidak terpenuhi

Ekspektasi harga konsumen terbentuk berdasarkan persepsi terhadap kualitas, merek, dan manfaat yang dijanjikan produk. Ketika harga aktual jauh di atas ekspektasi yang dibangun oleh komunikasi pemasaran atau pengalaman sebelumnya, konsumen merasa bahwa nilai yang diterima tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Ismail dan Rahmadani, (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1. Biaya produksi dan distribusi : semakin tinggi biaya, semakin tinggi pula harga jual.
2. Permintaan dan penawaran pasar : harga disesuaikan dengan elastisitas permintaan konsumen.
3. Strategi kompetitor : persaingan antar produk memaksa perusahaan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif.

#### **2.1.4.3. Indikator Harga**

Harga merupakan dimensi penting dalam strategi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dan posisi merek di pasar. Menurut Rahmadani dan Hidayat, (2023), indikator harga dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu :

1. Harga dianggap terlalu tinggi dibanding manfaat.

Harga yang dianggap terlalu tinggi dibanding manfaat menjadi salah satu pemicu utama persepsi nilai negatif. Konsumen akan menilai bahwa produk tidak memberikan keuntungan atau manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2. Konsumen merasa dirugikan secara finansial

Perasaan dirugikan secara finansial muncul ketika konsumen menilai bahwa biaya yang mereka keluarkan untuk membeli produk tidak sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diterima. Perasaan ini menciptakan ketidakpuasan yang mendalam karena konsumen merasa kehilangan nilai ekonomi dari transaksi yang dilakukan.

3. Harga tidak mencerminkan kualitas produk sebenarnya

Harga yang tidak mencerminkan kualitas produk sebenarnya menimbulkan persepsi bahwa produsen menaikkan harga tanpa peningkatan nilai yang nyata. Konsumen modern sangat peka terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas; ketika produk dengan kualitas standar dipasarkan dengan harga tinggi, maka konsumen akan menilai merek tersebut tidak jujur secara nilai.

#### 4. Harga produk pesaing dinilai lebih wajar

Harga pesaing yang dinilai lebih wajar memperkuat persepsi negatif terhadap produk dengan harga lebih tinggi. Konsumen melakukan perbandingan rasional antara produk yang serupa di pasar, dan ketika pesaing menawarkan fitur serta kualitas yang sama dengan harga lebih rendah, maka produk yang lebih mahal dianggap tidak bernilai.

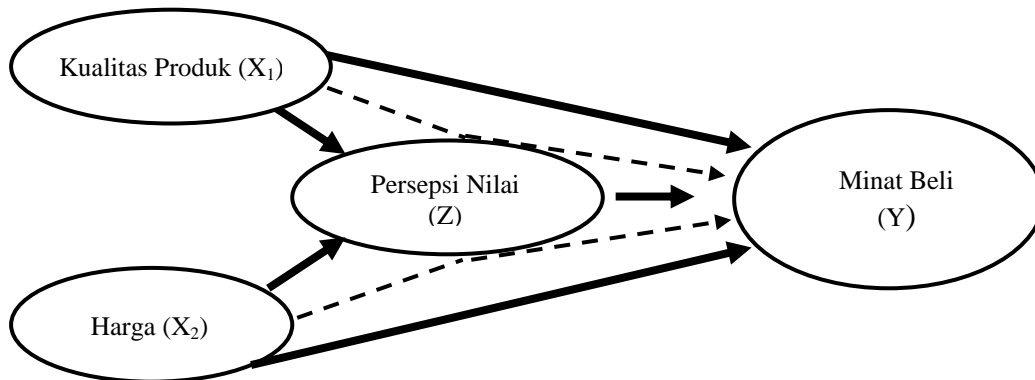
Sedangkan menurut D. Rahmawati dan Putra, (2022), indikator harga mencakup:

1. Daya saing harga : perbandingan antara harga produk dengan produk pesaing.
2. Stabilitas harga : konsistensi harga dalam periode tertentu.
3. Diskon/promosi harga : kebijakan potongan harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan dasar berpikir yang menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian berdasarkan teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu. Menurut Sugiyono, (2019), kerangka konseptual berfungsi untuk menjelaskan arah pengujian empiris dan membantu peneliti merumuskan hipotesis yang akan diuji secara statistik. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disusun

untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ), dengan persepsi nilai ( $Z$ ) sebagai variabel intervening.



Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

*Sumber : Diadaptasi dari (Kotler dan Keller, 2019) serta dikembangkan oleh peneliti (2025).*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelemahan kualitas produk dan harga yang tidak sepadan terhadap minat beli pelanggan, dengan persepsi nilai negatif sebagai variabel intervening. Hubungan antarvariabel dibangun berdasarkan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap atribut produk, harga, serta nilai yang dirasakan setelah mengevaluasi manfaat dan biaya Kotler dan Keller, (2019).

Kualitas produk yang lemah menggambarkan kondisi di mana performa, ketahanan, desain, maupun fitur produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Ketika produk sering mengalami kerusakan, fitur tidak berfungsi dengan baik, atau desainnya tidak menarik, maka konsumen akan menilai produk tersebut memiliki kualitas rendah. Kelemahan kualitas ini menurunkan kepuasan dan menciptakan persepsi nilai negatif, karena konsumen merasa manfaat yang diterima tidak sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan. (Handayani, 2022)

menegaskan bahwa persepsi negatif terhadap kualitas produk otomotif berpengaruh signifikan terhadap menurunnya minat beli dan loyalitas konsumen di Indonesia.

Selanjutnya, harga yang tidak sepadan mencerminkan persepsi bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen akan menilai harga sebagai tidak adil apabila produk memiliki fitur terbatas, kualitas rendah, atau layanan purna jual yang buruk dibanding produk sejenis dengan harga lebih rendah. Ketidakseimbangan antara harga dan manfaat ini memperkuat persepsi nilai negatif karena konsumen merasa dirugikan secara ekonomi. (Hidayat, 2023) menemukan bahwa persepsi harga yang tidak sesuai dengan nilai produk menyebabkan turunnya kepercayaan dan niat pembelian konsumen otomotif.

Persepsi nilai negatif berperan sebagai variabel intervening yang menjelaskan hubungan antara kelemahan produk dan harga yang tidak sepadan terhadap minat beli. Persepsi nilai terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap perbandingan antara manfaat dan pengorbanan. Ketika manfaat produk tidak sepadan dengan harga dan kualitas yang dijanjikan, maka persepsi nilai menjadi negatif. Persepsi ini menurunkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. (Amalia, 2020) menegaskan bahwa persepsi nilai negatif memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian konsumen kendaraan bermotor di Indonesia.

Dampak akhir dari variabel-variabel tersebut adalah penurunan minat beli. Konsumen yang mengalami pengalaman negatif terhadap kualitas produk dan harga akan kehilangan keinginan untuk membeli ulang, menunda keputusan

pembelian, atau bahkan menghindari produk tersebut. Persepsi nilai negatif memperkuat kecenderungan ini dengan menciptakan ketidakpercayaan dan kekecewaan terhadap merek. (Fadilah, 2020) menjelaskan bahwa persepsi nilai negatif memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen otomotif, khususnya dalam menurunkan niat beli ulang.

Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan bahwa kelemahan kualitas produk dan harga yang tidak sepadan berpengaruh secara langsung terhadap persepsi nilai negatif dan minat beli pelanggan. Selain itu, persepsi nilai negatif juga berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh kedua variabel independen terhadap minat beli. Semakin kuat persepsi negatif konsumen terhadap nilai produk, semakin rendah pula minat mereka untuk membeli atau merekomendasikan produk tersebut.

### **2.3. Hipotesis**

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran.

#### **2.3.1. Kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi nilai pada pelanggan**

##### ***NMAX Non-Keyless***

Kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu merek. Produk dengan kualitas yang baik akan

menciptakan persepsi positif karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, apabila produk memiliki kelemahan dalam hal keamanan, efisiensi, atau daya tahan, maka persepsi nilai konsumen cenderung menurun. Dalam konteks Yamaha NMAX *Non-Keyless*, ketiadaan fitur keamanan seperti immobilizer, boros bahan bakar, dan keluhan terhadap rumah kunci yang cepat aus menjadi faktor yang menurunkan penilaian konsumen terhadap nilai produk.

Menurut M. Hendra dan Putri, (2022), kualitas produk merupakan penentu utama persepsi nilai, di mana konsumen menilai nilai produk tidak hanya dari harga, tetapi dari performa, keandalan, dan inovasi yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar pula nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah akan dianggap memiliki nilai yang tidak sebanding dengan harga yang dibayar. Hal ini juga diperkuat oleh F. Rahman dan Widodo, (2020) yang menyatakan bahwa persepsi nilai akan menurun ketika konsumen menemukan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas kualitas produk yang diterima.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (E. Susanto et al., 2021) serta Setiawan dan Hapsari, (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa persepsi nilai terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap kinerja dan manfaat produk yang diterima dibandingkan dengan harapan awal. Dengan demikian, kelemahan kualitas produk pada Yamaha NMAX *Non-Keyless* berpotensi menurunkan persepsi nilai konsumen karena dianggap tidak memenuhi standar kenyamanan dan keamanan produk modern.

### **2.3.2. Harga berpengaruh terhadap persepsi nilai pada pelanggan NMAX *Non-Keyless***

Harga merupakan salah satu faktor utama yang membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh, maka persepsi nilai akan meningkat. Namun, dalam konteks Yamaha NMAX *Non-Keyless*, selisih harga yang kecil dengan varian Keyless tetapi dengan fitur yang jauh lebih rendah dapat menimbulkan persepsi harga tidak adil. Menurut S. Rahmadani dan Hidayat, (2023), persepsi ketidaksepadanan harga memiliki dampak negatif terhadap persepsi nilai karena konsumen merasa dirugikan secara finansial. Hal ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara harga dan manfaat menjadi faktor kunci dalam menjaga persepsi nilai yang positif.

Hasil penelitian Fitriani dan Gunawan, (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil (*price fairness*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen di sektor otomotif. Konsumen cenderung menilai produk lebih bernilai apabila harga dinilai wajar dan proporsional dengan fitur yang ditawarkan. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak mencerminkan kualitas akan menurunkan persepsi nilai secara signifikan Widodo dan Fadilah, (2020). Dengan demikian, harga Yamaha NMAX *Non-Keyless* yang dinilai tidak sepadan dengan manfaat produk memperkuat persepsi nilai negatif di kalangan konsumen.

Selain itu, penelitian oleh (Sianturi et al., 2024) menegaskan bahwa keadilan harga memiliki korelasi positif dengan persepsi nilai melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks ini, persepsi bahwa harga NMAX

*Non-Keyless* “terlalu mahal untuk fitur terbatas” menurunkan kepercayaan konsumen dan membentuk persepsi nilai negatif terhadap produk.

### **2.3.3. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan NMAX *Non-Keyless***

Kualitas produk menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik mampu membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman positif, sehingga meningkatkan minat beli. Dalam konteks Yamaha NMAX *Non-Keyless*, kelemahan seperti daya tahan komponen rendah dan fitur keamanan terbatas berpotensi menurunkan minat beli. Penelitian oleh (Handayani, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk otomotif yang rendah berdampak langsung pada penurunan keinginan konsumen untuk membeli kembali.

Menurut Nugraha dan Handayani, (2022), dimensi keandalan, daya tahan, serta efisiensi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Ketika performa produk tidak sesuai ekspektasi, konsumen akan menunda atau menghindari pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan E. Rahmawati dan Santoso, (2021) bahwa persepsi terhadap kelemahan fungsional dan estetika produk berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen kendaraan bermotor di Indonesia.

Penelitian terbaru oleh (R. Amalia, 2023) juga memperkuat bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan persepsi kepercayaan dan nilai utilitas, yang selanjutnya meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, kelemahan kualitas Yamaha NMAX *Non-Keyless* dapat mengurangi niat beli karena dianggap tidak memenuhi ekspektasi kualitas dan keamanan konsumen modern.

#### **2.3.4. Harga berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan NMAX *Non-Keyless***

Harga memiliki peran strategis dalam membentuk niat beli karena menjadi representasi nilai dan persepsi keadilan yang diterima konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga suatu produk sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Ketika harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat, niat beli akan menurun. Hal ini diperkuat oleh penelitian S. Rahmadani dan Hidayat, (2023), yang menemukan bahwa persepsi harga tidak adil berdampak negatif terhadap niat pembelian konsumen otomotif.

Selain itu, penelitian Triansyah dan Putra, (2025) menunjukkan bahwa konsumen akan lebih tertarik membeli produk dengan harga kompetitif dan fitur yang sebanding dibandingkan produk mahal tanpa nilai tambah. Dalam konteks Yamaha NMAX *Non-Keyless*, selisih harga yang kecil dibandingkan versi *Keyless* namun dengan fitur terbatas menimbulkan persepsi “*overpriced*” sehingga mengurangi keinginan untuk membeli.

Hasil penelitian Ismail dan Rahmadani, (2023) serta Putra dan Sari, (2022) menegaskan bahwa persepsi harga yang sesuai dapat meningkatkan persepsi nilai dan minat beli secara simultan. Oleh karena itu, harga yang dianggap tidak proporsional pada Yamaha NMAX *Non-Keyless* secara signifikan menurunkan minat beli karena tidak memenuhi ekspektasi rasional dan emosional konsumen terhadap *value for money*.

### **2.3.5. Persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan**

#### ***NMAX Non-Keyless***

Persepsi nilai menjadi faktor mediasi penting yang menjembatani hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Konsumen yang menilai bahwa suatu produk memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan akan cenderung memiliki niat beli yang tinggi. Sebaliknya, persepsi nilai negatif menurunkan keinginan untuk membeli. Penelitian oleh E. Rahmawati dan Santoso, (2021) menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, terutama dalam industri otomotif yang sangat kompetitif.

Wulandari dan Saputra, (2023) menemukan bahwa persepsi nilai positif dapat meningkatkan minat beli melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek dan pengalaman konsumen. Namun, jika konsumen merasa dirugikan karena harga tidak sepadan atau kualitas rendah, persepsi nilai menjadi negatif dan menurunkan minat beli Widodo dan Fadilah, (2020).

Hasil penelitian oleh Praskoco dan Widiatmoko, (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di pasar otomotif Indonesia. Dengan demikian, persepsi nilai negatif terhadap Yamaha *NMAX Non-Keyless* akibat kelemahan fitur dan efisiensi menurunkan keinginan konsumen untuk membeli maupun merekomendasikan produk tersebut.

### **2.3.6. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan persepsi nilai sebagai variabel intervening pada pelanggan NMAX *Non-Keyless***

Hubungan antara kualitas produk dan minat beli tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dimediasi oleh persepsi nilai konsumen. Produk dengan kualitas tinggi akan menciptakan persepsi nilai positif karena konsumen merasa manfaat yang diperoleh sesuai dengan harapan dan biaya yang dikeluarkan. Namun, ketika kualitas produk lemah, persepsi nilai menurun, sehingga minat beli pun ikut berkurang Triansyah dan Putra, (2025). Dalam konteks Yamaha NMAX *Non-Keyless*, kelemahan dalam fitur dan performa menyebabkan persepsi nilai negatif yang memperlemah niat pembelian.

Penelitian oleh (N. Amalia, 2020) dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa persepsi nilai memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Semakin baik kualitas produk, semakin besar persepsi nilai positif yang terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Sebaliknya, persepsi nilai negatif memperlemah hubungan antara kualitas dan niat beli, karena konsumen merasa produk tidak layak dibeli ulang.

Dengan demikian, persepsi nilai menjadi jembatan penting dalam menjelaskan bagaimana kualitas produk memengaruhi minat beli (Wang et al., 2020). Dalam kasus Yamaha NMAX *Non-Keyless*, meskipun beberapa konsumen mungkin masih menilai desain produk menarik, persepsi nilai negatif akibat kelemahan fungsional menurunkan dorongan untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

### **2.3.7. Harga berpengaruh terhadap minat beli dengan persepsi nilai sebagai variabel intervening pada pelanggan NMAX *Non-Keyless***

Harga tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui persepsi nilai. Ketika harga dinilai wajar dan proporsional dengan manfaat produk, konsumen akan membentuk persepsi nilai positif yang mendorong niat beli Prasetyo dan Lestari, (2021). Sebaliknya, harga yang dianggap tidak adil menciptakan persepsi nilai negatif yang menghambat pembelian. Penelitian oleh D. Rahmadani dan Hidayat, (2023) menegaskan bahwa persepsi nilai berperan sebagai mediator antara persepsi harga dan niat beli konsumen otomotif.

(Sianturi et al., 2024) menemukan bahwa keadilan harga meningkatkan persepsi nilai dan niat beli melalui kepercayaan merek. Hasil serupa ditemukan oleh Fitriani dan Gunawan, (2024), yang menyatakan bahwa hubungan antara harga dan minat beli menjadi kuat ketika konsumen menilai produk memiliki value for money tinggi. Dalam konteks Yamaha NMAX *Non-Keyless*, persepsi bahwa harga tidak sebanding dengan fitur memperlemah niat beli konsumen.

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, persepsi nilai memainkan peran sentral dalam menjelaskan pengaruh harga terhadap minat beli. Konsumen yang menilai harga Yamaha NMAX *Non-Keyless* tidak sesuai dengan manfaat produk akan membentuk persepsi nilai negatif, yang pada akhirnya menurunkan minat beli dan loyalitas terhadap merek tersebut.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2019), Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan menurut (Irfan Syahroni, 2022) Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mangkaji bagaimana suatu variabel memiliki ketertarikan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

#### 3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi defenisi operasional. Berikut variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3.1. Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>	Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional, emosional, dan keamanan konsumen sesuai ekspektasi.	1.Kesesuaian (conformance) 2.Kemudahan perawatan (serviceability) 3.Estetika (aesthetics) 4.Persepsi kualitas (perceived quality) (Tjiptono, 2018)

Variabel	Definisi	Indikator
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	Harga adalah ekspresi nilai ekonomi yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat produk, serta mencerminkan persepsi mereka terhadap kualitas dan daya saing produk.	1. Daya saing harga 2. Stabilitas harga 3. Diskon/promosi harga (D. Rahmawati dan Putra, 2022)
<b>Persepsi Nilai (Z)</b>	Persepsi nilai adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat fungsional dan emosional suatu produk dibandingkan pengorbanan finansial dan psikologis yang dikeluarkan.	1. Nilai keandalan (reliability value) 2. Nilai efisiensi (efficiency value) 3. Nilai keseluruhan (overall perceived value) (E. Susanto et al., 2021)
<b>Minat Beli (Y)</b>	Minat beli merupakan suatu dorongan psikologis yang muncul dalam diri konsumen sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap kualitas, harga, nilai, dan citra produk sebelum melakukan keputusan pembelian.	1. Keinginan untuk mencoba produk 2. Ketersediaan membeli ulang 3. Perhatian terhadap ulasan produk (D. Rahmadani dan Hidayat, 2023)

Sumber : Data diolah penulis (2025)

### 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan Di kota Medan dimana peneliti mencari pengguna kendaraan sepeda motor bermerek NMAX Non-Keyless.

#### 3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2025 sampai dengan bulan Maret 2026 dengan rincian waktu kegiatan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.2. Waktu Penelitian**

Aktivitas Penelitian	Des 2025				Jan 2026				Feb 2026				Mar 2026			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian pendahuluan	■															
Penyusunan proposal		■	■	■	■											
Pembimbingan proposal				■	■	■										
Seminar proposal						■										
Penyempurnaan Proposal							■									
Pengumpulan data								■	■							
Pengolahan dan analisis data								■	■	■						
Penyusunan Skripsi										■	■	■				
Pembimbingan skripsi												■	■	■		
Sidang meja hijau															■	
Penyempurnaan skripsi																■

Sumber : Data diolah penulis (2025)

### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Yamaha NMAX *Non-Keyless* pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Bilal Medan yang beralamat di Jl. Bilal Ujung No. 96, Kec. Medan Timur. Populasi ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya karena meliputi pengguna yang tersebar di berbagai wilayah.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi (Irfan Syahroni, 2022).

Sampel penelitian ditentukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu Sekaran dan Bougie, (2020). Kriteria responden yang digunakan adalah:

1. Pengguna aktif Yamaha NMAX *Non-Keyless*, baik sebagai pemilik kendaraan maupun pengguna sehari-hari..
2. Berdomisili di wilayah kota Medan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang umum digunakan pada penelitian sosial dan perilaku konsumen ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan data dari Badan

Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara (2025) dan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2025), jumlah pengguna Yamaha NMAX di Kota Medan diperkirakan mencapai sekitar 46.000 unit, dengan proporsi varian *Non-Keyless* sebesar 40–45%. Namun, karena jumlah populasi yang besar dan tidak memiliki daftar kerangka sampel (*sampling frame*) yang pasti, maka digunakan pendekatan Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel minimum yang representatif.

Rumus Lemeshow dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel minimum,

$Z$  = nilai  $Z$  berdasarkan tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95%),

$P$  = proporsi populasi (diasumsikan 0,5 untuk variasi maksimum),

$d$  = tingkat kesalahan (margin of error).

Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ), proporsi populasi  $P = 0,5$ , dan tingkat kesalahan yang ditoleransi  $d = 0,098$  (9,8%), diperoleh hasil perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,098)^2} = 100,05$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk mewakili populasi pengguna Yamaha NMAX *Non-Keyless* di Kota Medan, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 9,8%.

Selanjutnya, jumlah sampel tersebut juga disesuaikan dengan pertimbangan keterbatasan waktu, sumber daya, serta ketersediaan responden yang sesuai

dengan kriteria purposive sampling. Menurut (Hair et al., 2021), ukuran sampel sebesar 100 sudah dianggap cukup untuk penelitian kuantitatif dengan model analisis sederhana, seperti *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) atau regresi linier berganda. Oleh karena itu, peneliti menetapkan 100 orang responden sebagai ukuran sampel akhir yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### **3.5. Jenis Dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara statistik untuk menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna atau calon pembeli Yamaha NMAX *Non-Keyless* di Kota Medan. Data kuantitatif tersebut digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) dengan persepsi nilai (Z) sebagai variabel intervening melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program *SmartPLS 4*.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator penelitian. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, harga, persepsi nilai, dan minat beli terhadap Yamaha NMAX *Non-Keyless*.
2. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti literatur, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, artikel media daring, serta data

resmi dari Yamaha dan lembaga otomotif terkait yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat dasar teori, menjelaskan fenomena penelitian, serta mendukung hasil analisis data primer.

Dengan demikian, kombinasi antara data primer dan data sekunder diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap Yamaha NMAX *Non-Keyless* di Kota Medan.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang menyeluruh dan akurat dalam studi ini, penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data dengan cara:

#### 1. Wawancara (Interview)

Yaitu melaksanakan diskusi dengan pihak yang dibutuhkan untuk memberikan informasi yang diperlukan, yaitu bertanya langsung kepada narasumber/responden tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang bersifat tidak terstruktur (Sugiyono, 2019).

#### 2. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Angket/kuesioner, yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut :

**Tabel 3.3. Skala Pengukuran Kuesioner**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala pengukuran di atas menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

### **3. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang mendukung analisis dan pembahasan hasil penelitian. Data yang dikumpulkan melalui dokumentasi meliputi laporan penjualan Yamaha NMAX *Non-Keyless*, data perbandingan harga antarvarian, ulasan konsumen dari marketplace dan media sosial, artikel berita mengenai keluhan pengguna, serta literatur dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Teknik ini bertujuan untuk memperkuat konteks empiris penelitian dengan menampilkan fakta-fakta yang menggambarkan kondisi aktual di lapangan, terutama terkait persepsi konsumen terhadap kelemahan Yamaha NMAX *Non-Keyless* dalam hal keamanan, efisiensi, dan nilai produk.

#### **3.7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti, apakah variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikat melalui variabel intervening baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software *SmartPLS*.

Menurut (Setiabudhi et al., 2024) PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus

besar. PLS tidak hanya mengkonfirmasi teori namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, sehingga penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data.

Oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan jadi masalah, selain itu dengan dilakukannya *bootstapping* maka *SmartPLS* tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau inner model. Berikut ini adalah model pengukuran dan struktural dari kerangka konseptual yang di bentuk dengan bantuan *software SmartPLS*.

### **3.7.1. Uji Model Pengukuran atau Outer Model**

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan dengan menguji *Construct Reliability And Validity* dan *Discriminant Validity*. Sedangkan uji realibilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Setiabudhi et al., 2024).

#### **A. Construct Reliability And Validity**

*Construct Reliability And Validity* adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu  $> 0.6$  (Setiabudhi et al., 2024).

#### **B. Discriminant Validity**

*Discriminant Validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant*

*Validity* dalam *software smartPLS* adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT  $<0,90$  maka suatu konstruk memiliki validitas yang baik (Setiabudhi et al., 2024).

### **C. Reliability**

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan *software SmartPLS* untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* maupun *Cronbach Alpha*  $>0,70$  (Setiabudhi et al., 2024).

#### **1. Composite Reliability**

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view laten variabel koefisien. Untuk mengevaluasi *Composite Reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang di capai adalah  $>0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

#### **2. Cronbach's Alpha**

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,70$ .

#### **3.7.2. Uji Model Struktural atau Inner Model**

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation, structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Setiabudhi et al., 2024).

### **A. *R-Square***

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah Ghozali dan Latan, (2015).

### **B. *F-Square***

Uji *F-Square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Setiabudhi et al., 2024).

## **3.7.3. Uji Hipotesis**

### **A. Pengaruh langsung (*Direct Effects*)**

Menurut pendapat Ghozali dan Latan, (2015) tujuan analisis *Direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengujian hipotesis *Direct effect* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.

2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.
3. Nilai signifikan (*p-value*): jika nilai *p-value*  $< 0,05$  maka signifikan, dan jika *p-value*  $> 0,05$  maka tidak signifikan.

### **B. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Tujuan analisis *Indirect Effect* menurut pendapat (Setiabudhi et al., 2024). tujuan berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *P-Values*  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai *P-Values*  $> 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

### **C. Pengaruh Total (*Total Effect*)**

*Total Effect* menurut pendapat (Setiabudhi et al., 2024) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung).

Kriteria menentukan pengaruh total (*Total Effect*) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai T-Statistik  $> 1.96$  maka dapat dikatakan signifikan.
2. Jika nilai T-Statistik  $< 1.96$  maka dapat dikatakan tidak signifikan.
3. Jika nilai *P-Values*  $> 0.05$  maka memiliki pengaruh negatif.
4. Jika nilai *P-Values*  $< 0.05$  maka memiliki pengaruh positif.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengolah data angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X1), 6 pernyataan untuk variabel Harga (X2), 6 pernyataan untuk variabel intervening Persepsi Nilai (Z), dan 6 pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y). Angket tersebut disebarakan kepada 100 responden, menggunakan skala Likert dalam bentuk tabel ceklis.

#### 4.2. Karakteristik Responden

##### 4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – Laki	65	65%
2.	Perempuan	35	35%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.1. diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang atau 65%, sedangkan responden perempuan sebanyak 35 orang atau 35%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Yamaha NMAX *Non-Keyless* adalah laki-laki. Tingginya jumlah responden laki-laki kemungkinan disebabkan karena sepeda motor jenis maxi scooter seperti Yamaha NMAX memiliki desain yang lebih besar, tenaga mesin yang kuat, serta sering digunakan untuk aktivitas mobilitas tinggi seperti bekerja atau perjalanan jarak jauh yang umumnya lebih banyak dilakukan oleh laki-laki.

#### 4.2.2. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20 - 30 Tahun	80	80%
2.	31 – 40 Tahun	12	12%
3.	> 40 Tahun	8	8%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.2. diketahui bahwa responden dengan rentang usia 20–30 tahun berjumlah 80 orang atau 80%, usia 31–40 tahun sebanyak 12 orang atau 12%, dan usia di atas 40 tahun sebanyak 8 orang atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif yaitu 20–30 tahun. Tingginya jumlah responden pada kelompok usia tersebut kemungkinan disebabkan karena pada usia tersebut konsumen memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, aktif dalam bekerja maupun kegiatan sosial, sehingga membutuhkan kendaraan yang praktis, nyaman, dan efisien seperti Yamaha NMAX *Non-Keyless*.

#### 4.2.3. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

**Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	1 - 2 Tahun	35	35%
2.	3 – 4 Tahun	40	40%
3.	> 4 Tahun	25	25%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.3. diketahui bahwa responden yang telah menggunakan Yamaha NMAX *Non-Keyless* selama 3–4 tahun sebanyak 40 orang atau 40%, sedangkan responden yang menggunakan selama 1–2 tahun sebanyak 35 orang atau 35%, dan lebih dari 4 tahun sebanyak 25 orang atau 25%. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan kendaraan tersebut selama 3–4 tahun. Tingginya frekuensi pada kategori tersebut kemungkinan disebabkan karena Yamaha NMAX *Non-Keyless* telah cukup lama beredar di pasar sehingga sebagian besar konsumen telah menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama dan memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai kualitas produk tersebut.

### 4.3. Deskripsi Hasil Penelitian

#### 4.3.1. Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil distribusi angket kepada 100 responden pengguna Yamaha NMAX *Non-Keyless*, diperoleh frekuensi jawaban responden terkait variabel Minat Beli (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel Minat Beli (Y)**

Variabel Minat Beli (Y)												
No	STS		TS		KS		S		SS		JUMLAH	
1	8	8%	24	24%	47	47%	16	16%	5	5%	100	100%
2	15	15%	34	34%	31	31%	15	15%	5	5%	100	100%
3	8	8%	29	29%	43	43%	13	13%	7	7%	100	100%
4	12	12%	29	29%	31	31%	20	20%	8	8%	100	100%
5	11	11%	21	21%	43	43%	20	20%	5	5%	100	100%
6	9	9%	22	22%	39	39%	22	22%	8	8%	100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4., dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban :

1. Jawaban responden, Saya tertarik untuk membeli Yamaha NMAX *Non-Keyless*, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 47 responden (47%).
2. Jawaban responden, Saya memiliki keinginan untuk membeli Yamaha NMAX *Non-Keyless*, mayoritas menjawab tidak setuju sebanyak 34 responden (34%).

3. Jawaban responden, Saya akan mempertimbangkan Yamaha NMAX *Non-Keyless* sebagai pilihan kendaraan, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden (43%).
4. Jawaban responden, Saya berminat mencari informasi lebih lanjut mengenai Yamaha NMAX *Non-Keyless*, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 31 responden (31%).
5. Jawaban responden, Saya bersedia merekomendasikan Yamaha NMAX *Non-Keyless* kepada orang lain, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden (43%).
6. Jawaban responden, Saya memiliki kemungkinan membeli Yamaha NMAX *Non-Keyless* di masa mendatang, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 39 responden (39%).

#### 4.3.1. Variabel Persepsi Nilai (Z)

Berdasarkan hasil distribusi angket kepada 100 responden pengguna Yamaha NMAX *Non-Keyless*, diperoleh frekuensi jawaban responden terkait variabel Persepsi Nilai (Z) sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel Persepsi Nilai (Z)**

Variabel Persepsi Nilai (Z)												
No	STS		TS		KS		S		SS		JUMLAH	
1	8	8%	18	18%	50	50%	22	22%	2	2%	100	100%
2	15	15%	34	34%	31	31%	15	15%	5	5%	100	100%
3	8	8%	29	29%	43	43%	13	13%	7	7%	100	100%
4	12	12%	29	29%	31	31%	20	20%	8	8%	100	100%
5	11	11%	21	21%	43	43%	20	20%	5	5%	100	100%
6	9	9%	22	22%	39	39%	22	22%	8	8%	100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5., terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban :

1. Jawaban responden, Yamaha NMAX *Non-Keyless* memberikan manfaat yang baik bagi saya, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 50 responden (50%).
2. Jawaban responden, Harga Yamaha NMAX *Non-Keyless* sesuai dengan manfaat yang diperoleh, mayoritas menjawab tidak setuju sebanyak 34 responden (34%).
3. Jawaban responden, Yamaha NMAX *Non-Keyless* memberikan nilai yang baik dibandingkan produk lain, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden (43%).
4. Jawaban responden, Yamaha NMAX *Non-Keyless* memiliki nilai yang sebanding dengan kualitasnya, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 31 responden (31%).
5. Jawaban responden, Secara keseluruhan Yamaha NMAX *Non-Keyless* memberikan nilai yang memuaskan, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden (43%).
6. Jawaban responden, Saya merasa keputusan memilih Yamaha NMAX *Non-Keyless* merupakan pilihan yang tepat, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 39 responden (39%).

#### **4.3.2. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Berdasarkan hasil distribusi angket kepada 100 responden pengguna Yamaha NMAX *Non-Keyless*, diperoleh frekuensi jawaban responden terkait variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel Kualitas Produk (X1)**

Variabel Kualitas Produk (X1)												
No	STS		TS		KS		S		SS		JUMLAH	
1	8	8%	33	33%	46	46%	11	11%	2	2%	100	100%
2	15	15%	31	31%	30	30%	20	20%	4	4%	100	100%
3	8	8%	18	18%	50	50%	22	22%	2	2%	100	100%
4	15	15%	34	34%	31	31%	15	15%	5	5%	100	100%
5	8	8%	29	29%	43	43%	13	13%	7	7%	100	100%
6	12	12%	29	29%	31	31%	20	20%	8	8%	100	100%
7	11	11%	21	21%	43	43%	20	20%	5	5%	100	100%
8	15	15%	31	31%	30	30%	20	20%	4	4%	100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6., dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban :

1. Jawaban responden, Yamaha NMAX *Non-Keyless* memiliki kualitas produk yang baik, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 46 responden (46%).
2. Jawaban responden, Fitur yang dimiliki Yamaha NMAX *Non-Keyless* sudah memadai, mayoritas menjawab tidak setuju sebanyak 31 responden (31%).
3. Jawaban responden, Performa mesin Yamaha NMAX *Non-Keyless* sangat baik, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 50 responden (50%).
4. Jawaban responden, Desain Yamaha NMAX *Non-Keyless* terlihat menarik, mayoritas menjawab tidak setuju sebanyak 34 responden (34%).
5. Jawaban responden, Yamaha NMAX *Non-Keyless* memiliki daya tahan yang baik, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden (43%).
6. Jawaban responden, Yamaha NMAX *Non-Keyless* mudah dalam perawatan, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 31 responden (31%).
7. Jawaban responden, Kualitas Yamaha NMAX *Non-Keyless* sesuai dengan harapan konsumen, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden (43%).

8. Jawaban responden, Secara keseluruhan kualitas Yamaha NMAX *Non-Keyless* memuaskan, mayoritas menjawab tidak setuju sebanyak 31 responden (31%).

#### 4.3.3. Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil distribusi angket kepada 100 responden pengguna Yamaha NMAX *Non-Keyless*, diperoleh frekuensi jawaban responden terkait variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Variabel Harga (X <sub>2</sub> )												
No	STS		TS		KS		S		SS		JUMLAH	
1	8	8%	18	18%	50	50%	22	22%	2	2%	100	100%
2	15	15%	34	34%	31	31%	15	15%	5	5%	100	100%
3	8	8%	29	29%	43	43%	13	13%	7	7%	100	100%
4	12	12%	29	29%	31	31%	20	20%	8	8%	100	100%
5	11	11%	21	21%	43	43%	20	20%	5	5%	100	100%
6	9	9%	22	22%	39	39%	22	22%	8	8%	100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7., dapat diketahui bahwa jawaban responden :

1. Jawaban responden, Harga Yamaha NMAX *Non-Keyless* terjangkau bagi konsumen, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 50 responden (50%).
2. Jawaban responden, Harga Yamaha NMAX *Non-Keyless* sesuai dengan kualitas produk, mayoritas menjawab tidak setuju sebanyak 34 responden (34%).
3. Jawaban responden, Harga Yamaha NMAX *Non-Keyless* bersaing dengan produk lain, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden (43%).
4. Jawaban responden, Harga Yamaha NMAX *Non-Keyless* stabil di pasaran, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 31 responden (31%).

5. Jawaban responden, Harga Yamaha NMAX *Non-Keyless* sesuai dengan manfaat yang diperoleh, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden (43%).
6. Jawaban responden, Produk pesaing menawarkan harga yang lebih wajar dibanding Yamaha NMAX *Non-Keyless*, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 39 responden (39%).

#### 4.4. Analisis Data

##### 4.4.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 4.4.1.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana suatu pengukuran memiliki korelasi positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menentukan apakah suatu indikator dari variabel konstruk valid atau tidak, dapat dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

**Tabel 4.8. Validitas Konvergen**

	X1 Kualitas Produk	X2 Harga	Y Minat Beli	Z Persepsi Nilai
X 1.1.	0.991			
X 1.2.	0.978			
X 1.3.	0.995			
X 1.4.	0.996			
X 1.5.	0.993			
X 1.6.	0.991			
X 1.7.	0.995			
X 1.8.	0.990			
X 2.1.		0.995		
X 2.2.		0.990		
X 2.3.		0.998		
X 2.4.		0.998		
X 2.5.		0.997		
X 2.6.		0.992		
Y 1			0.991	
Y 2			0.950	
Y 3			0.987	

	X1 Kualitas Produk	X2 Harga	Y Minat Beli	Z Persepsi Nilai
Y 4			0.955	
Y 5			0.928	
Y 6			0.977	
Z 1				0.927
Z 2				0.915
Z 3				0.976
Z 4				0.825
Z 5				0.959
Z 6				0.978

Sumber : SEM-PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Produk lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Harga lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Minat Beli lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Minat Beli dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Persepsi Nilai lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Persepsi Nilai dinyatakan valid.

#### 4.4.1.2. Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal merupakan jenis reliabilitas yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi hasil dari berbagai item dalam satu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal dilakukan dengan menggunakan nilai reliabilitas komposit, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya lebih besar dari 0,6. (Hair Jr et al., 2017)

**Tabel 4.9. Konsistensi Internal**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<b>X1 Kualitas Produk</b>	0.996	0.997	0.997	0.981
<b>X2 Harga</b>	0.998	0.999	0.999	0.989
<b>Y Minat Beli</b>	0.994	0.994	0.994	0.937
<b>Z Persepsi Nilai</b>	0.977	0.981	0.980	0.863

Sumber : SEM-PLS (2026)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel:

1. Kualitas Produk memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,997 > 0,6$  maka variabel Kualitas Produk adalah reliabel.
2. Harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,999 > 0,6$  maka variabel Harga adalah reliabel.
3. Minat Beli memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,994 > 0,6$  maka variabel Minat Beli adalah reliabel.
4. Persepsi Nilai memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,980 > 0,6$  maka variabel Persepsi Nilai adalah reliabel.

#### **4.4.1.3. Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu indikator dari variabel konstruk adalah valid atau tidak. Hal ini dilakukan dengan memeriksa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT)*; jika nilainya kurang dari 0,9, maka variabel tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (valid). (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.10. Validitas Diskriminan

	X1 Kualitas Produk	X2 Harga	Y Minat Beli	Z Persepsi Nilai
X1 Kualitas Produk				
X2 Harga	0,978			
Y Minat Beli	0,883	0,791		
Z Persepsi Nilai	0,894	0,823	0,898	

Sumber : SEM-PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* maka;

1. Variabel Kualitas Produk

- a. Korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* variabel Kualitas Produk dengan Harga sebesar  $0,978 > 0,9$ , dengan demikian nilai korelasi dinyatakan tidak valid.
- b. Korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* variabel Kualitas Produk dengan Minat Beli sebesar  $0,883 < 0,9$ , dengan demikian nilai korelasi dinyatakan valid.
- c. Korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* variabel Kualitas Produk dengan Persepsi Nilai sebesar  $0,894 < 0,9$ , dengan demikian nilai korelasi dinyatakan valid.

2. Variabel Harga

- a. Korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* variabel Harga dengan Minat Beli sebesar  $0,791 < 0,9$ , dengan demikian nilai korelasi dinyatakan valid.
- b. Korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* variabel Harga dengan Persepsi Nilai sebesar  $0,823 < 0,9$ , dengan demikian nilai korelasi dinyatakan valid.

3. Korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* variabel Minat Beli terhadap Persepsi Nilai adalah sebesar  $0,898 < 0,9$ , dengan demikian nilai korelasi dinyatakan valid.

#### 4.4.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

##### 4.4.2.1. *R - Square*

*R-Square* digunakan untuk menilai sejauh mana akurasi prediksi suatu variabel. Dengan kata lain, ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variasi nilai variabel bebas terhadap variasi nilai variabel terikat dalam suatu model jalur. (Hair Jr et al., 2017)

1. Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat.
2. R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah.

Ghozali dan Latan, (2015).

**Tabel 4.11. *R – Square***

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<b>Y Minat Beli</b>	0.987	0.985
<b>Z Persepsi Nilai</b>	0.871	0.864

Sumber : SEM-PLS (2026)

Pada tabel di atas, diperoleh hasil yang menunjukkan pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli sebesar 0,987, yang berarti pengaruhnya mencapai 98,7%. Ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tergolong kuat.

Sementara itu, pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Persepsi Nilai tercatat sebesar 0,871, yang berarti pengaruhnya hanya 87,1%, sehingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat.

#### 4.4.2.2. *F - Square*

Uji *F - Square* ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas model, di mana nilai *F - Square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diartikan sebagai indikasi pengaruh variabel laten prediktor yang bersifat lemah, sedang, atau kuat pada tingkat struktural. (Ghozali et al., 2015).

**Tabel 4.12. *F - Square***

	<b>X1 Kualitas Produk</b>	<b>X2 Harga</b>	<b>Y Minat Beli</b>	<b>Z Persepsi Nilai</b>
<b>X1 Kualitas Produk</b>			0.220	1.539
<b>X2 Harga</b>			0.307	0.503
<b>Y Minat Beli</b>				
<b>Z Persepsi Nilai</b>			8.273	

Sumber : SEM-PLS (2026)

Dari tabel 4.12 diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *F-Square* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk terhadap Minat Beli memiliki nilai *F-Square* = 0,220 maka memiliki efek yang sedang.
2. Harga terhadap Minat Beli memiliki nilai *F-Square* = 0,307 maka memiliki efek yang sedang.
3. Persepsi Nilai terhadap Minat Beli memiliki nilai *F-Square* = 8,273 maka memiliki efek yang kuat.
4. Kualitas Produk terhadap Persepsi Nilai memiliki nilai *F-Square* = 1,539 maka memiliki efek yang kuat.
5. Harga terhadap Persepsi Nilai memiliki nilai *F-Square* = 0,503 maka memiliki efek yang kuat.

#### 4.4.3. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien -koefisien jalur pengujian hipotesis dijelaskan di bawah ini :

##### 4.4.3.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (*P-Value*) < *Alpha* (0,05) maka  $H_0$  ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (*P-Value*) > *Alpha* (0,05) maka  $H_0$  diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan).

**Tabel 4.13. Pengujian Pengaruh Langsung**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 Kualitas Produk -> Y Minat Beli	0.396	0.256	0.211	1.875	0.041
X1 Kualitas Produk -> Z Persepsi Nilai	2.030	1.600	0.622	3.261	0.001
X2 Harga -> Y Minat Beli	-0.360	-0.219	0.178	2.019	0.023
X2 Harga -> Z Persepsi Nilai	-1.160	-0.717	0.641	1.810	0.062
Z Persepsi Nilai -> Y Minat Beli	0.931	0.947	0.098	9.525	0.000

Sumber : SEM-PLS (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh informasi analisis sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,396 (positif) dengan nilai *P-Values* sebesar 0,041. Karena  $0,041 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.
2. Pengaruh langsung dari Kualitas Produk terhadap Persepsi Nilai menunjukkan koefisien jalur sebesar 2.030 (positif) dengan nilai *P-Values* sebesar 0,001. Karena  $0,001 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Nilai.
3. Pengaruh langsung dari Harga terhadap Minat Beli menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,360 (negatif) dengan nilai *P-Values* sebesar 0,023. Karena  $0,043 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.
4. Pengaruh langsung dari Harga terhadap Persepsi Nilai menunjukkan koefisien jalur sebesar 1,160 (negatif) dengan nilai *P-Values* sebesar 0,062. Karena  $0,062 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Nilai.
5. Pengaruh langsung dari Persepsi Nilai terhadap Minat Beli menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,931 (positif) dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000. Karena  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

#### **4.4.3.2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Tujuan analisis *Indirect Effect* menurut pendapat Ghozali dan Latan, (2015) tujuan berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel

yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4.14. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV)	P values
<b>X1 Kualitas Produk -&gt; Z Persepsi Nilai -&gt; Y Minat Beli</b>	1.889	1.500	0.584	3.233	0.001
<b>X2 Harga -&gt; Z Persepsi Nilai -&gt; Y Minat Beli</b>	-1.080	-0.662	0.607	1.778	0.069

Sumber : SEM-PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Persepsi Nilai sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 1,889 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001. Karena  $0,001 < 0,05$  maka signifikan, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Persepsi Nilai memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Minat Beli dengan Persepsi Nilai sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 1,080 (negatif)

dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,062. Karena  $0,069 > 0,05$  maka tidak signifikan, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Persepsi Nilai tidak memediasi pengaruh Harga terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

## **4.5. Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Persepsi Nilai Pada Pelanggan NMAX Non-Keyless**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai konsumen Yamaha NMAX *Non-Keyless*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yang menunjukkan hubungan positif antara variabel kualitas produk dan persepsi nilai. Selain itu, nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi nilai konsumen Yamaha NMAX *Non-Keyless* dapat diterima.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk. Konsumen akan menilai kualitas produk berdasarkan berbagai aspek seperti desain, daya tahan, performa mesin, fitur yang tersedia, serta kenyamanan dalam penggunaan. Apabila kualitas produk dinilai baik oleh konsumen, maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga akan membentuk persepsi nilai yang positif terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban kurang setuju pada beberapa indikator kualitas produk, seperti pada indikator mengenai fitur produk, daya tahan produk, serta kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih menilai bahwa kualitas produk Yamaha NMAX *Non-Keyless* belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen.

Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah perkembangan teknologi kendaraan bermotor yang semakin pesat. Saat ini banyak produk kendaraan bermotor yang telah dilengkapi dengan fitur-fitur modern seperti smart key system, sistem keamanan immobilizer, serta fitur efisiensi bahan bakar yang lebih baik. Sementara itu, Yamaha NMAX *Non-Keyless* masih menggunakan sistem kunci konvensional sehingga sebagian konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki keterbatasan dalam aspek teknologi dan keamanan.

Persepsi nilai konsumen terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Apabila kualitas produk mampu memberikan manfaat yang besar bagi konsumen, maka konsumen akan menilai bahwa produk tersebut memiliki nilai yang baik. Sebaliknya, apabila kualitas produk dianggap kurang memuaskan, maka persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hendra dan Putri, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin

baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi nilai konsumen dalam industri otomotif. Konsumen cenderung menilai suatu produk memiliki nilai yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik serta mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Santoso, 2023) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi nilai konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap Yamaha NMAX *Non-Keyless*. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi nilai yang terbentuk terhadap produk tersebut.

#### **4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Persepsi Nilai Pada Pelanggan NMAX Non-Keyless**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, diperoleh hasil bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai konsumen Yamaha NMAX *Non-Keyless*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang menunjukkan hubungan positif antara

variabel harga dan persepsi nilai. Selain itu, nilai P-Values lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Konsumen akan menilai apakah harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka konsumen akan memiliki persepsi nilai yang positif terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, diketahui bahwa sebagian responden memberikan jawaban kurang setuju pada pernyataan mengenai kesesuaian harga dengan manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menilai bahwa harga Yamaha NMAX *Non-Keyless* belum sepenuhnya mencerminkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh adanya perbandingan antara Yamaha NMAX *Non-Keyless* dengan varian lain atau produk pesaing yang memiliki fitur lebih lengkap dengan selisih harga yang tidak terlalu besar. Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang berada dalam kategori yang sama sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Persepsi harga yang tidak sesuai dengan manfaat produk dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa harga suatu produk terlalu tinggi dibandingkan dengan

manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan memiliki persepsi nilai yang rendah terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriani dan Gunawan, (2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi harga yang adil akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmadani dan Hidayat, (2023) juga menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang harus mereka keluarkan.

Selain itu, penelitian Widodo dan Fadilah, (2020) juga menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen akan menilai suatu produk memiliki nilai yang tinggi apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap Yamaha NMAX *Non-Keyless*.

### **4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pada Pelanggan NMAX Non-Keyless**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Yamaha NMAX *Non-Keyless*.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik serta mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil deskriptif dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, diketahui bahwa sebagian responden masih memberikan jawaban kurang setuju terhadap beberapa indikator kualitas produk, seperti fitur produk dan daya tahan produk. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih memiliki keraguan terhadap kualitas produk Yamaha NMAX *Non-Keyless*.

Meskipun demikian, kualitas produk tetap menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek kualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hendrawan dan Nuraini, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Hidayati dan Nugroho, (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen merasa yakin terhadap produk yang akan dibeli.

Selain itu, penelitian (Handayani, 2022) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam industri otomotif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Yamaha NMAX *Non-Keyless*.

#### **4.5.4 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pada Pelanggan NMAX Non-Keyless**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, diperoleh hasil bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Yamaha NMAX *Non-Keyless*.

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa sebagian responden memberikan jawaban kurang setuju pada indikator harga, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menilai bahwa harga produk tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Hal ini dapat memengaruhi minat beli konsumen karena konsumen cenderung mempertimbangkan produk lain yang menawarkan fitur lebih lengkap dengan harga yang relatif tidak jauh berbeda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Manurung, 2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Rahmadani dan Hidayat, (2023) juga menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, penelitian Widodo dan Fadilah, (2020) juga menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap Yamaha NMAX *Non-Keyless*.

#### **4.5.5 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Pada Pelanggan NMAX Non-Keyless**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, diperoleh hasil bahwa variabel Persepsi Nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Yamaha NMAX *Non-Keyless*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yang menunjukkan hubungan positif antara variabel Persepsi Nilai dan Minat Beli. Selain itu, nilai P-Values lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Yamaha NMAX *Non-Keyless* dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Persepsi nilai dalam penelitian ini

berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai manfaat yang diperoleh dari produk Yamaha NMAX *Non-Keyleless* dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan memiliki persepsi nilai yang positif terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil deskriptif dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden pengguna Yamaha NMAX *Non-Keyleless*, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban “Kurang Setuju” pada beberapa indikator persepsi nilai, seperti pada pernyataan bahwa Yamaha NMAX *Non-Keyleless* memberikan manfaat yang baik bagi konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta nilai produk dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih menilai bahwa nilai yang diberikan oleh produk tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka.

Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan fitur yang dimiliki oleh Yamaha NMAX *Non-Keyleless* dibandingkan dengan varian yang lebih baru atau produk pesaing. Sebagai contoh, varian NMAX *Non-Keyleless* masih menggunakan sistem kunci konvensional, sedangkan beberapa produk pesaing telah menggunakan teknologi smart key system yang lebih modern. Perbedaan fitur ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk karena konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan produk lain yang memiliki harga yang relatif tidak jauh berbeda.

Selain itu, persepsi nilai konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar, seperti

ulasan pengguna lain, media sosial, maupun rekomendasi dari teman atau keluarga. Apabila konsumen memperoleh informasi bahwa produk tersebut memiliki kekurangan pada beberapa aspek seperti keamanan, efisiensi bahan bakar, atau kepraktisan penggunaan, maka hal tersebut dapat memengaruhi persepsi nilai yang terbentuk dalam benak konsumen.

Dalam konteks pemasaran, persepsi nilai merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Putri, (2022) yang menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memberikan manfaat yang sebanding atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Lestari, (2021) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk otomotif. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa persepsi nilai yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hidayat dan Rini, (2023) yang menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki peranan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik bagi mereka, baik dari segi kualitas, fitur, maupun manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap Yamaha NMAX *Non-Keyless*. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen melalui peningkatan kualitas produk, penambahan fitur yang lebih modern, serta strategi harga yang lebih kompetitif agar konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

#### **4.5.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Persepsi Nilai Pada Pelanggan NMAX Non-Keyless**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, diperoleh hasil bahwa Persepsi Nilai mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen Yamaha NMAX *Non-Keyless*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen, tetapi juga secara tidak langsung melalui persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen,

maka akan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan menilai kualitas produk berdasarkan berbagai aspek seperti desain produk, daya tahan, fitur yang tersedia, serta kenyamanan dalam penggunaan. Apabila konsumen merasa bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan menilai bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang tinggi sehingga membentuk persepsi nilai yang positif.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, diketahui bahwa sebagian responden masih memberikan jawaban kurang setuju pada beberapa indikator kualitas produk, seperti pada indikator fitur produk dan kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menilai bahwa kualitas produk Yamaha NMAX *Non-Keyless* belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka.

Namun demikian, kualitas produk tetap memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Apabila kualitas produk mampu memberikan manfaat yang baik bagi konsumen, maka konsumen akan menilai bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Persepsi nilai yang positif inilah yang kemudian akan mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut.

Dalam konteks pemasaran, persepsi nilai merupakan faktor penting yang menjembatani hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk secara langsung, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang mereka rasakan dari penggunaan produk tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diberikan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hendra dan Putri, (2022) yang menyatakan bahwa persepsi nilai mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk sehingga mendorong peningkatan minat beli.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi dan Lestari, (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui persepsi nilai. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa persepsi nilai menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian Hidayat dan Rini, (2023) juga menyimpulkan bahwa persepsi nilai memiliki peranan penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen. Konsumen cenderung memiliki minat membeli yang lebih tinggi apabila mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang baik bagi mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi nilai. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi persepsi nilai yang terbentuk, sehingga pada

akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap Yamaha NMAX *Non-Keyless*.

#### **4.5.7 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli melalui Persepsi Nilai Pada Pelanggan NMAX Non-Keyless**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), diperoleh hasil bahwa Persepsi Nilai mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Minat Beli konsumen Yamaha NMAX *Non-Keyless*. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya memengaruhi minat beli konsumen secara langsung, tetapi juga memengaruhi minat beli melalui persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang harus dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan memiliki persepsi nilai yang positif terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, diketahui bahwa sebagian responden masih memberikan jawaban kurang setuju pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menilai bahwa harga Yamaha NMAX *Non-Keyless* belum sepenuhnya mencerminkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh adanya perbandingan antara Yamaha NMAX *Non-Keyless* dengan produk lain yang memiliki fitur lebih lengkap

dengan selisih harga yang tidak terlalu jauh. Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang berada dalam kategori yang sama sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Persepsi nilai menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara harga dan minat beli konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan memiliki persepsi nilai yang positif terhadap produk tersebut. Persepsi nilai yang positif ini kemudian akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriani dan Gunawan, (2024) yang menyatakan bahwa persepsi nilai mampu memediasi hubungan antara harga dan minat beli konsumen pada sektor otomotif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga yang dianggap adil oleh konsumen akan meningkatkan persepsi nilai sehingga mendorong peningkatan minat beli.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmadani dan Hidayat, (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai berperan sebagai variabel mediasi antara harga dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan menilai suatu produk memiliki nilai yang baik apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk.

Selain itu, penelitian Widodo dan Fadilah, (2020) juga menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui persepsi nilai konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi nilai. Semakin sesuai harga suatu produk dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen, maka persepsi nilai konsumen akan semakin tinggi, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap Yamaha NMAX *Non-Keyless*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli dengan Persepsi Nilai sebagai variabel intervening pada konsumen Yamaha NMAX *Non-Keyless* di PT. Alfa Scorpii Yamaha Bilal Medan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

**1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai**

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, baik dari segi daya tahan, desain, fitur maupun performa, maka semakin tinggi persepsi nilai yang terbentuk di benak konsumen.

**2. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Nilai**

Artinya, kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen tidak akan meningkatkan persepsi nilai terhadap produk Yamaha NMAX *Non-Keyless*.

**3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**

Konsumen cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi apabila mereka menilai kualitas produk dalam kondisi baik dan sesuai dengan harapan.

**4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**

Strategi penetapan harga yang tepat dan kompetitif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **5. Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**

Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli.

### **6. Persepsi Nilai mampu mengintervensi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk akan lebih efektif meningkatkan minat beli apabila terlebih dahulu membentuk persepsi nilai yang positif.

### **7. Persepsi Nilai tidak mengintervensi pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Artinya, pengaruh harga terhadap minat beli menjadi tidak dipengaruhi oleh intervensi Persepsi Nilai dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya serta hasil penelitian, penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan (Yamaha)**

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk Yamaha NMAX *Non-Keyless*, khususnya pada aspek fitur dan teknologi yang dimiliki oleh kendaraan. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban kurang setuju pada pernyataan mengenai kualitas produk, sehingga menunjukkan bahwa konsumen masih menilai kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi produk seperti peningkatan sistem keamanan, efisiensi bahan bakar, serta penambahan fitur modern agar dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut.

## **2. Bagi Perusahaan Terkait Penetapan Harga**

Perusahaan juga disarankan untuk mempertimbangkan kembali strategi penetapan harga Yamaha NMAX *Non-Keyless* agar lebih sesuai dengan manfaat dan fitur yang diberikan kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan jawaban kurang setuju pada pernyataan mengenai kesesuaian harga dengan manfaat produk, yang menunjukkan bahwa konsumen masih menilai harga produk belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan evaluasi harga atau meningkatkan fitur produk agar konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan nilai yang diperoleh.

## **3. Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Persepsi Nilai Konsumen**

Perusahaan perlu meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap Yamaha NMAX *Non-Keyless* dengan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban kurang setuju pada pernyataan bahwa produk memberikan nilai yang baik, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan, fitur produk, serta memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk agar konsumen dapat merasakan manfaat yang lebih besar dari penggunaan produk tersebut.

## **4. Bagi Peningkatan Minat Beli Konsumen**

Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap Yamaha NMAX *Non-Keyless* dengan melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti promosi produk, pemberian diskon, maupun peningkatan layanan purna jual. Hal ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan

bahwa sebagian besar responden masih memberikan jawaban kurang setuju terhadap pernyataan mengenai minat membeli Yamaha NMAX *Non-Keyless*, sehingga diperlukan upaya yang lebih optimal untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

## **5. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti citra merek, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk otomotif.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penulisan penelitian ini tidak lepas dari adanya keterbatasan yang penulis hadapi, keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Kesulitan yang dihadapi peneliti dalam menyebarkan kuesioner disebabkan oleh responden yang sedang bekerja dan kuliah, sehingga peneliti terkadang harus mengambil waktu responden untuk mendorong mereka mengisi kuesioner tersebut.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada faktor-faktor seperti Kualitas Produk, Harga, Persepsi Nilai, dan Minat Beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2020). Customer perceived value as a mediator between product quality and purchase intention in automotive industry. *Journal of Business Management Studies*, 8(2), 55–68.
- Amalia, R. (2023). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Yamaha NMAX di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*, 9(2), 102–114.
- DetikOto. (2022). *Lubang Kunci Yamaha NMAX Non-Keyless Cepat Aus, Ini Penyebabnya*. <https://oto.detik.com/motor/d-6287612/lubang-kunci-yamaha-nmax-Non-Keyless-cepat-aus-ini-penyebabnya>
- Dewi, A., dan Lestari, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(2), 88–102.
- Dewi, L., dan Putra, I. (2020). Analisis persepsi konsumen terhadap skuter matik premium di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(3), 211–224.
- Fitriani, D., dan Gunawan, A. (2024). The impact of price fairness and product quality on perceived value in the automotive sector. *Asian Journal of Marketing*, 9(2), 134–149.
- GridOto.com. (2022). *Kasus Pembobolan Yamaha NMAX Non-Keyless, Pemilik Keluhkan Sistem Keamanan Lemah*. <https://www.gridoto.com/read/223425867/kasus-pembobolan-yamaha-nmax-Non-Keyless-pemilik-keluhkan-sistem-keamanan-lemah>
- Handayani, D. (2022). Product quality perception and purchase decision: Evidence from Indonesian automotive consumers. *Asia-Pacific Marketing Review*, 14(4), 211–225.
- Hendra, A., dan Putri, N. (2022). The role of perceived value and product quality in shaping purchase intention. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(1), 102–115.
- Hendra, M., dan Putri, F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Nilai, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Otomotif. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 8(1), 45–58.
- Hendrawan, A., dan Nuraini, D. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Motor Honda Vario di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 145–156.
- Hidayat, A., dan Rini, M. (2023). Strategi Pemasaran Value-Based untuk Produk Otomotif di Era Digitalisasi. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 8(1), 55–68.

- Hidayati, N., dan Nugroho, B. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen motor Yamaha di Medan. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 10(4), 210–223.
- Indonesia, O. L. X. M. (2023). *Ulasan Konsumen Yamaha NMAX Non-Keyless di Marketplace*. <https://www.olx.co.id/motor/bekas/q-yamaha-nmax-Non-Keyless>
- Indonesia, Y. (2024). *Daftar Harga Motor Yamaha NMAX 2024*. <https://www.yamaha-motor.co.id/product/nmax>
- Irfan Syahroni, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>
- Ismail, R., dan Rahmadani, N. (2023). Persepsi Harga dan Nilai Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(1), 54–68.
- Keshavarz, Y., dan Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and its impact on customer perceived value and satisfaction in the automotive industry. *Total Quality Management dan Business Excellence*, 29(9–10), 1060–1077.
- Kompas.com. (2023). *Kasus Pencurian Yamaha NMAX Non-Keyless Marak, Fitur Keamanan Dinilai Lemah*. <https://otomotif.kompas.com/read/2023/08/12/100000415/kasus-pencurian-yamaha-nmax-Non-Keyless-marak-fitur-keamanan-dinilai-lemah>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., dan Sari, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli melalui Persepsi Nilai sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 98–110. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i2.1742>
- Li, S., Chen, Y., dan Zhang, X. (2022). Product defect perception, perceived value, and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1248–1265.
- Mishra, A., dan Malhotra, G. (2021). Perceived price fairness and its impact on consumer purchase decision: A meta-analytic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1422–1436.
- Nugraha, R., dan Handayani, T. (2022). The impact of product performance and durability on perceived value and repurchase intention in Indonesian automotive products. *Journal of Business and Economics Review*, 10(1), 33–49.

- Otomania.com. (2022). *Keluhan Pengguna Yamaha NMAX Non-Keyless: Sulit Bawa Barang dan Tidak Praktis*. <https://www.otomania.com/read/232212907/keluhan-pengguna-yamaha-nmax-Non-Keyless-sulit-bawa-barang>
- Otomotif, K. (2023). *Konsumsi BBM Yamaha NMAX Non-Keyless Dinilai Boros, Pengguna Bandingkan dengan PCX*. <https://kumparan.com/kumparanoto/konsumsi-bbm-yamaha-nmax-Non-Keyless-dinilai-boros-20EayJb9Bns>
- Prasetyo, F., dan Lestari, R. (2021). Persepsi harga dan perilaku konsumen produk otomotif di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 55–68.
- Praskoco, H., dan Widiatmoko, B. (2025). Behavioral approach to improving consumer purchase intention in Indonesia's automotive market. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Fiskal*, 17(1), 67–84.
- Putra, M., dan Sari, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Manajemen Strategik Dan Bisnis*, 5(3), 201–213.
- Putri, A., dan Santoso, D. (2021). Pengaruh persepsi nilai negatif terhadap minat beli ulang produk otomotif. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 9(3), 115–126.
- Rahmadani, D., dan Hidayat, F. (2023). Persepsi ketidaksepadanan harga dan dampaknya terhadap perilaku pembelian. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 11(2), 45–57.
- Rahman, F., dan Widodo, B. (2020). Consumer perceived value as a mediator between product quality and purchase decision in automotive industry. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 25(3), 210–226.
- Rahman, T., dan Widodo, D. (2020). Persepsi Nilai dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Produk Otomotif di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(2), 77–90.
- Rahmawati, D., dan Putra, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Motor Yamaha dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 115–128. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i2.2117>
- Rahmawati, E., dan Santoso, T. (2021). Peran persepsi nilai dalam memediasi hubungan harga dan minat beli. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(2), 145–158.
- Saragih, F., dan Rahayu, W. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan*

*Kewirausahaan Indonesia*, 6(2), 89–104.

- Setiabudhi, H., Suwono, Agus, Y., dan Karim, S. (2024). *Kuantitatif dengan* (I. P. H. H. Duari (ed.); I). Borneo Novelty Publishing.
- Setiawan, R., dan Hapsari, D. (2023a). Negative Perceived Value dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Muda. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen Modern*, 9(1), 101–114.
- Setiawan, R., dan Hapsari, W. (2023b). Consumer perceived value and purchase intention in the automotive industry: Evidence from Indonesia. *International Journal of Marketing Research*, 18(1), 45–61.
- Sianturi, M., Manrejo, T., dan Faeni, I. (2024). Price fairness perception and its implication on purchase intention: Evidence from Indonesian consumers. *Journal of Consumer Behavior Research*, 10(3), 211–227.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RdanD* (p. 444).
- Susanti, L., dan Kurniawan, H. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen motor matik Yamaha. *Jurnal Manajemen Modern*, 4(2), 65–77.
- Susanto, E., Arifin, Z., dan Handayani, D. (2021). Perceived value as a mediating variable in the relationship between product quality and buying interest. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 21(2), 89–104.
- Susanto, L., Arifin, M., dan Handayani, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli dengan Persepsi Nilai sebagai Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Terapan*, 7(4), 112–126.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.
- Triansyah, A., dan Putra, R. (2025). Planned behavior theory and perceived value mediation in purchase decision. *International Journal of Public Finance*, 12(1), 55–73.
- Wang, L., Zhang, Y., dan Li, M. (2020). Negative customer experience and repurchase intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035.
- Widodo, B., dan Fadilah, N. (2020). Persepsi nilai sebagai mediasi antara kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 10(1), 67–78.
- Wulandari, E., dan Saputra, A. (2023). The effect of perceived value and trust on purchase intention in automotive consumers. *Journal of Financial Policy Research*, 7(2), 101–118.