



Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik (Motor Dan Sepeda) Di PT Cipta Jalan Nusantara Kota Tangerang Selatan

Ronaldo Laurent

ronaldolauw@gmail.com

Universitas Pamulang

Aldila Rahma Putri

dosen02570@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: *ronaldolauw@gmail.com*

Abstrak. This study aims to determine the effect of product quality and promotion on purchasing interest in electric vehicles (motorcycles and bicycles) at PT Cipta Jalan Nusantara, South Tangerang City. The research method uses a quantitative approach with an associative method. The sampling technique used is Probability Sampling, a sampling method using the slovin technique. Data analysis includes instrument testing (validity and reliability), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing (t test and F test). The results of the analysis show that the coefficient of determination is 0.504, which means that product quality and promotion simultaneously contribute to purchasing interest by 50.4%, while the remaining 49.6% is influenced by other factors outside this study. The results of the t test show that product quality has a positive and significant influence on purchasing interest, the calculated t value $> t$ table ($9.969 > 0.676$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Promotion has a positive and significant influence on customer satisfaction with a calculated t value $> t$ table ($12.509 > 0.676$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the results of the F test show that simultaneously product quality and promotion have a positive and significant influence on purchasing interest with a calculated F value $> F$ table, namely ($85.325 > 3.05$) with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality; Promotion; Purchase Intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli kendaraan listrik (motor dan sepeda) di PT Cipta Jalan Nusantara, Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Probability Sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik slovin. Analisis data meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linier, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,504, yang berarti bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berkontribusi terhadap minat beli sebesar 50,4%, sedangkan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,969 > 0,676$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,509 > 0,676$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($85,325 > 3,05$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Promosi; Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan bisnis yang semakin pesat, termasuk pada sektor otomotif, telah mendorong lahirnya inovasi seperti sepeda motor berbasis listrik. Teknologi kendaraan listrik sendiri telah berkembang sejak lebih dari satu abad lalu dan pada masa awalnya justru lebih populer dibandingkan kendaraan berbahan bakar minyak. keberadaan kendaraan listrik turut berperan dalam meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap kendaraan bermotor berbahan bakar minyak. Penggunaan motor listrik kini semakin meluas dalam kehidupan sehari-hari karena berperan penting dalam menggerakkan berbagai peralatan dan mesin yang membantu pekerjaan manusia. Perkembangannya terus meningkat berkat sejumlah keunggulan dibandingkan motor berbahan bakar, seperti tingkat kebisingan dan getaran yang lebih rendah, putaran yang dapat diatur, kinerja yang lebih bersih, desain yang lebih kompak, serta biaya pemeliharaan yang lebih hemat (Cendana, 2018). Pemerintah juga turut memperkuat pengembangan teknologi ini melalui Peraturan Presiden Nomor 79 Tahun 2023 sebagai perubahan atas Perpres Nomor 55 Tahun 2019, yang mengatur percepatan penggunaan kendaraan bermotor listrik berbasis baterai untuk transportasi pribadi maupun umum.

Gairah industri kendaraan listrik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi yang hemat, mudah digunakan, dan ramah lingkungan. Kondisi ini mendorong berbagai pelaku industri untuk menghadirkan beragam produk kendaraan listrik, termasuk motor dan sepeda listrik yang juga dipasarkan oleh PT Cipta Jalan Nusantara melalui berbagai merek seperti Volta, United, dan Davigo untuk motor listrik serta United, Genio, dan Lisgo untuk sepeda listrik. Situasi tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas akses penjualan sehingga kendaraan listrik dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Minat beli konsumen terhadap produk ini dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan promosi. Kualitas produk, menurut berbagai penelitian, mencakup aspek keamanan, inovasi, serta kemampuan produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sehingga menjadi elemen penting dalam menarik minat beli. Selain itu, promosi berperan besar sebagai sarana komunikasi yang memperkenalkan produk, membentuk pengetahuan dan persepsi konsumen, serta mendorong perubahan sikap hingga terciptanya keputusan pembelian. Minat beli sendiri merupakan dorongan internal maupun eksternal yang membuat seseorang ingin memiliki suatu produk, dan tingkat keyakinan konsumen sangat dipengaruhi oleh baik-buruknya kualitas produk serta efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti jumlah pengguna kendaraan listrik di wilayah Jadetabek masih tergolong rendah meskipun pemanfaatannya telah mulai berkembang. Catatan Korlantas Polri yang dihimpun oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) menunjukkan bahwa hingga September 2020 tercatat hampir 1.500 unit kendaraan bermotor listrik beroperasi di wilayah tersebut, dengan mayoritas berupa sepeda motor listrik. Di DKI Jakarta tercatat 1.092 unit sepeda motor listrik, disertai tiga unit bus listrik dan 55 unit mobil listrik. Sementara itu, wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan memiliki 164 unit sepeda motor listrik, sedangkan Bekasi dan Depok mencatat 105 unit. Pertumbuhan teknologi yang pesat menjadikan penggunaan motor dan sepeda listrik meningkat, sehingga PT Cipta Jalan Nusantara melihat peluang untuk menyediakan akses pembelian kendaraan listrik di wilayah Tangerang Selatan melalui pendirian sub-dealer pada 25 Juni 2023. Kehadiran dealer ini memudahkan konsumen untuk melihat langsung produk, melakukan uji coba, serta memperoleh informasi dari tenaga penjualan. Banyaknya jenis kendaraan listrik yang tersedia dan akses pembelian yang semakin mudah turut meningkatkan minat beli konsumen, sehingga membuka peluang bisnis

yang signifikan bagi PT Cipta Jalan Nusantara dalam pemasaran motor dan sepeda listrik di area tersebut.

Berdasarkan data penjualan PT Cipta Jalan Nusantara di Kota Tangerang Selatan periode Juni 2023 hingga Mei 2024, kinerja penjualan kendaraan listrik menunjukkan pola yang fluktuatif dan belum mencapai stabilitas. Pada bulan pertama pembukaan, yakni Juni 2023, tidak terjadi penjualan sama sekali dari target lima unit. Pada Juli 2023, dealer mulai mencatat penjualan sebanyak tiga unit atau 60% dari target. Target kemudian dinaikkan menjadi sepuluh unit pada Agustus dan September 2023 karena optimisme manajemen, namun penjualan pada kedua bulan tersebut hanya mencapai tujuh unit atau 70%. Memasuki Oktober hingga Desember 2023, target kembali dinaikkan menjadi 15 unit dengan pertimbangan momentum akhir tahun, namun realisasi penjualan justru menurun dan tidak pernah mencapai target, yakni masing-masing 60% pada Oktober, 46,7% pada November, dan 53,3% pada Desember. Mengawali tahun 2024, manajemen menurunkan target kembali menjadi sepuluh unit per bulan. Namun penjualan tetap tidak stabil, dengan Januari hanya mencapai 40%, naik menjadi 80% pada Februari, turun kembali ke 60% pada Maret, dan meningkat menjadi 80% pada April serta Mei 2024.

Berdasarkan data mengenai pra-survey kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa PT Cipta Jalan Nusantara memiliki persepsi positif pada aspek biaya perawatan karena 16 dari 30 responden menilai perawatan kendaraan listrik relatif lebih rendah dibanding kendaraan konvensional. Namun, 14 responden masih menganggap biaya perawatannya belum lebih murah. Pada aspek fitur, 17 responden menyatakan bahwa fitur kendaraan listrik memudahkan pengguna, sedangkan 13 responden tidak setuju. Persepsi paling rendah terdapat pada aspek desain, di mana hanya 4 responden yang menilai desain produk baik sementara 26 responden menyatakan tidak setuju. Selain itu, penilaian terhadap penggunaan teknologi terbaru juga menunjukkan hasil negatif, dengan 22 responden tidak setuju bahwa produk yang dijual menggunakan teknologi terkini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih banyak kekurangan dalam kualitas produk yang dipersepsikan konsumen. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 1.3 mengenai pra-survey promosi, PT Cipta Jalan Nusantara dinilai memiliki keunggulan pada aspek pelayanan tenaga penjual, dengan 19 responden menyatakan tenaga penjual ramah dan meyakinkan. Aspek potongan harga juga memberikan pengaruh positif dengan 16 responden merasa tertarik terhadap adanya promo tersebut. Namun, sebagian besar elemen promosi lainnya dinilai kurang efektif, seperti iklan, informasi melalui media sosial, kegiatan pameran, dan bonus pembelian yang mayoritas responden beri tanggapan "tidak setuju." Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi masih memerlukan peningkatan agar lebih menarik perhatian calon konsumen. Berdasarkan Tabel 1.4 terkait minat beli, mayoritas responden menunjukkan minat yang rendah terhadap kendaraan listrik yang dijual PT Cipta Jalan Nusantara. Aspek-aspek seperti kesesuaian gaya hidup, keyakinan terhadap kualitas, rencana pembelian dalam waktu dekat, kesediaan merekomendasikan, dan peluang pembelian jika ada kesempatan masing-masing hanya disetujui oleh 9 hingga 12 responden, sementara 18 hingga 21 responden lainnya tidak menunjukkan minat. Meskipun demikian, terdapat indikasi positif pada preferensi terhadap kendaraan listrik dibanding kendaraan bensin, di mana 17 responden menyatakan lebih menyukai motor listrik, serta 15 responden terbiasa membandingkan kendaraan listrik dan konvensional.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk pertama, Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli kendaraan listrik (motor dan sepeda) pada PT Cipta Jalan Nusantara Kota Tangerang Selatan. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli kendaraan listrik (motor dan sepeda) pada PT Cipta Jalan Nusantara Kota Tangerang Selatan. Ketiga, Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi

terhadap Minat Beli kendaraan listrik (motor dan sepeda) pada PT Cipta Jalan Nusantara Kota Tangerang Selatan.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Menurut Mary Parker Follett dalam Hani Handoko (1998), manajemen dipahami sebagai seni untuk mencapai tujuan melalui orang lain. Konsep “seni” yang dimaksud menggambarkan kemampuan atau keterampilan individu maupun kelompok dalam mengelola, mengarahkan, serta memanfaatkan sumber daya manusia secara efektif sehingga menghasilkan keteraturan, keindahan proses, dan kemajuan organisasi.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar, baik berupa barang maupun jasa, yang bertujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas produk sendiri merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan atas apa yang mereka terima (Kotler & Armstrong, 2013).

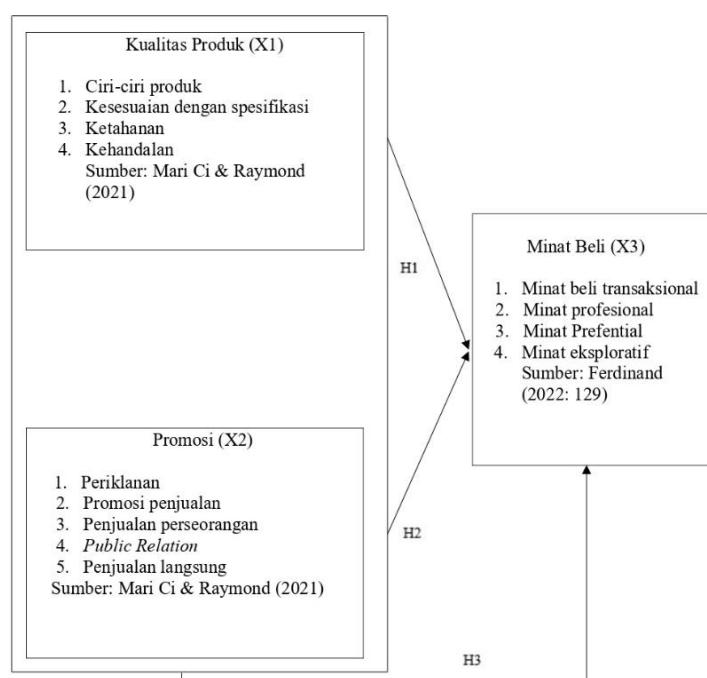
Promo

Menurut Tjiptono (2008:219) dalam Manggu (2022), promosi merupakan salah satu unsur penting dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Secara umum, promosi dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, meyakinkan, serta membantu konsumen sasaran agar mengenali, mengingat, dan pada akhirnya membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Hilaliatun dan Guruh (2023), minat beli konsumen merupakan perilaku yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan sekadar menginginkan produk tersebut.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka berpikir

Hipotesis

Ho1 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Motor Listrik Volta pada PT Cipta Jalan Nusantara Kota Tangerang Selatan.

Ha1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Motor Listrik Volta pada PT Cipta Jalan Nusantara Kota Tangerang Selatan.

Ho2 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli pada Motor Listrik Volta pada PT Cipta Jalan Nusantara Kota Tangerang Selatan.

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli pada Motor Listrik Volta pada PT Cipta Jalan Nusantara Kota Tangerang Selatan.

Ho3 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Minat Beli pada Motor Listrik Volta pada PT Cipta Jalan Nusantara Kota Tangerang Selatan.

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Minat Beli pada Motor Listrik Volta pada PT Cipta Jalan Nusantara Kota Tangerang Selatan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yakni penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2019:65) bahwa penelitian asosiatif merupakan rumusan masalah yang menanyakan hubungan antarvariabel. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana penelitian dilakukan pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2018:8). Penelitian ini merupakan studi empiris yang menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian dilaksanakan di Jl. Dr. Setiabudi No.17, Pamulang Timur, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, sesuai dengan konsep tempat penelitian sebagai sasaran ilmiah untuk memperoleh data yang objektif (Sugiyono, 2018:13). Adapun pelaksanaan penelitian berlangsung mulai September 2024 hingga Januari 2025, melalui tahapan penyusunan proposal, seminar proposal, revisi proposal, pengajuan izin penelitian, pengumpulan data primer dan sekunder, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian. Populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 300 responden. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik probability sampling yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019:118).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	171
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000

	Std. Deviation	5.09813953
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.100
	Negative	-.152
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang ditampilkan pada Tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari batas signifikansi sebesar 0,050, yang mengindikasikan bahwa data residual tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 Kualitas Produk	.472	2.121	
Promosi	.472	2.121	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas Kualitas Produk mempunyai nilai *tolerance* $0.472 > 0.1$ dengan nilai VIF $2.121 < 10.00$ dan variabel Promosi mempunyai nilai *tolerance* $0.472 > 0.1$ dengan nilai VIF $2.121 < 10.00$ dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedasitas Uji Gleser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.261	1.946		2.704	.008
Kualitas Produk	-.081	.061	-.149	-1.331	.185
Promosi	.041	.053	.086	.772	.441

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi semua variabel $> 0,05$, yang ditunjukkan dengan signifikansi Kualitas Produk 0.185 dan Promosi adalah 0.441. Maka dapat disimpulkan tidak ada terjadi heteroskedasitas.

Analisis Kuantitatif

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.717	3.022		2.884	.004
Kualitas Produk	.683	.069	.609	9.969	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji regresi linear sederhana antara Kualitas Produk dan Minat Beli menghasilkan persamaan regresi $Y = 8.717 + 0.683 X_1$. Nilai konstanta sebesar 8.717 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) bernilai nol, maka Minat Beli (Y) diperkirakan bernilai 8.717, meskipun dalam konteks penelitian ini kondisi tersebut mungkin tidak relevan secara praktis. Koefisien regresi sebesar 0.683 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.683 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Selain itu, nilai koefisien beta standar (0.609) menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli dalam model ini.

Tabel 5 Uji Regresi Linier Sederhana Promosi Terhadap Minat Beli
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.234	2.612		2.386	.018
Promosi	.674	.054	.693	12.509	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji regresi linear sederhana antara Promosi dan Minat Beli menghasilkan persamaan regresi $Y = 6.234 + 0.674 X_2$. Nilai konstanta sebesar 6.234 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi (X_2) bernilai nol, maka Minat Beli (Y) diperkirakan bernilai 6.234, meskipun dalam konteks penelitian ini kondisi tersebut mungkin tidak relevan secara praktis. Koefisien regresi sebesar 0.674 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Promosi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.674 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Selain itu, nilai koefisien beta standar (0.693) menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli dalam model ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.882	2.827		1.019	.310
Kualitas Produk	.249	.089	.222	2.800	.006
Promosi	.518	.077	.532	6.726	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh persamaan $Y = 2.882 + 0.249X_1 + 0.518X_2 + e$, yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk, promosi, dan minat beli. Nilai konstanta sebesar 2.882 mengindikasikan bahwa ketika variabel kualitas produk dan promosi berada pada titik nol, minat beli tetap berada pada angka dasar tersebut, meskipun nilainya lebih tepat dipahami dalam konteks hubungan antarvariabel. Koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0.249 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan minat beli, sehingga kualitas produk memiliki kontribusi positif terhadap keputusan konsumen. Sementara itu, koefisien promosi sebesar 0.518 menunjukkan pengaruh yang lebih kuat, bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan minat beli secara signifikan.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

		Correlations	
		Kualitas Produk	Minat Beli
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	171	171
Minat Beli	Pearson Correlation	.609**	1
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	171	171

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,609 artinya terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,600 – 0,779.

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Minat Beli

		Correlations	
		Promosi	Minat Beli
Promosi	Pearson Correlation	1	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	171	171
Minat Beli	Pearson Correlation	.693**	1
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	171	171

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,693 artinya terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,600 – 0,779.

Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Kolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.710 ^a	.504	.498	5.128	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil pengujian Koefisien Kolerasi yang di peroleh nilai R sebesar 0,710. artinya terdapat hubungan yang kuat dikedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,600 – 0,799.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk

Terhadap Minat Beli

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.609 ^a	.370	.367	5.761	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,370,

maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 37%, sedangkan sisanya 63% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi Terhadap Minat Beli

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.478	5.231

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R square* (koefisien determinasi) sebesar 0.481, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 48,1%, sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Uji Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.498	5.128

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi sebesar 0.504 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 50,4%, sedangkan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 13 Hasil Uji t (Parsial) Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.717	3.022	.609	2.884	.004
	Kualitas Produk	.683	.069			

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, Hasil uji hipotesis (Uji t) diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9.969 > 0.676)$ hal ini diperkuat dengan nilai sig $(0.000 < 0.05)$. Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Tabel 14 Hasil Uji t (Parsial) Variabel Promosi Terhadap Minat Beli

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.234	2.612	.693	2.386	.018
	Promosi	.674	.054			

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, Hasil uji hipotesis (Uji t) diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($12.509 > 0.676$) hal ini diperkuat dengan nilai Sig ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Silmutan (Uji F)

Tabel 15 Hasil Hipotesis (Uji F) Simultan

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a		F	Sig.
		df	Mean Square		
1	Regression	4488.157	2	2244.079	85.325
	Residual	4418.475	168	26.300	
	Total	8906.632	170		

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($85.325 > 3.05$), hal ini juga diperkuat dengan Sig ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli, di mana peningkatan kualitas mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan, sesuai dengan hasil uji regresi, korelasi, serta uji t yang menunjukkan pengaruh nyata. Temuan ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan melalui hasil regresi, koefisien korelasi yang kuat, serta nilai uji parsial yang mengonfirmasi peran penting promosi dalam menarik perhatian dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 50,4% terhadap minat beli, menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan kombinasi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Motor Listrik Volta di PT Cipta Jalan Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, N. R., Yusnita, R. T., & Tasikmalaya, U. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli. August 2023. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2012>

Cendana, U. N. (2018). MOTOR-MOTOR LISTRIK. April.

Galieno, R., & Rahmawati, V. (2021). Peran Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Coklat. 1, 259–272.

George R. Terry. (2013). Dasar dasar manajemen. <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab2.pdf?sequence=11>

Hilaliatun, H., & Guruh, F. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Di Purwokerto. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 190–199.

Indayani, L. (2018). Pengantar Manajemen. In Pengantar Manajemen. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8>

Karmilah, S. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack*. 4(3), 762–773.

Kumara, N. S. (2008). Tinjauan Perkembangan Kendaraan Listrik Dunia Hingga Sekarang. *Jurnal Teknik Elektro*, 2, 89–96.

Manggu, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia (US \$ juta)*. 525–542.

Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.

Mauliddiyah, N. L. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*. Title. 6.

Meisari, W. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee BSD Di Tangerang Selatan*. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/846%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/846/1/c over s.d bab III.pdf>

Produk, P. K., & Terhadap, D. A. N. P. (2019). *MINAT BELI PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI BATAM* Indonesia juga memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak, dalam 5 negara paling banyak di Selain kualitas produk dan promosi , minat beli harus diperhatikan oleh pengelola perusahaan . Minat beli pada umum.

Promosi, P., Produk, D. A. N., Minat, T., Pt, P., Jiwa, A., & Di, R. (2018). sebesar 27,400 dengan signifikan F sebesar 0,000. 1(2), 399–415.

Purwanto, A. (2021). Jurnal Mirai Management Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, Vol.6(1), Hal.1-13.

Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing*. Pearson.

Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M. (2023). Yogyakarta:K-Media.

Robbins Coulter (2016). Manajemen Edisi 13. Penerbit Erlangga

Lilis Suryani, S.E., M.M., dkk. (2020). Pengantar Manajemen. Pamulang:UNPAM PRESS

Rohman, A. (2017). Buku dasar-dasar manajemen.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Kotler, P. (1972). *A generic concept of marketing*. *Journal of marketing*, 36(2), 46-54.

Laksana, M. F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. Sukabumi: CV AlFath Zumar, 1.

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.