



## **Pengaruh Harga Dan Perbedaan Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik di Kota Sampit**

Andre Septianto<sup>1\*</sup>, Yuli Andriyati<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Manajemen, Universitas Darwan Ali Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia

\*Email:[andreseptianto93@gmail.com](mailto:andreseptianto93@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [yuliandriyati78@gmail.com](mailto:yuliandriyati78@gmail.com)<sup>2</sup>

Doi:<https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1314>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

### **Info Artikel**

Diterima :

2023-08-11

Diperbaiki :

2023-08-12

Disetujui :

**2023-08-21**

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi ini, membuat perusahaan bersaing untuk memenangkan persaingan pasar. Perusahaan harus mengetahui alasan pelanggan ingin membeli barang, hal itu berkaitan dengan minat beli yang merupakan bagian dari pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan perbedaan produk dalam minat untuk membeli sepeda listrik di Sampit. Jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah semua orang di Sampit yang menggunakan sepeda motor, ukuran sampelnya adalah 100 orang dan metode pengambilan sampelnya adalah purposive sampling. Metode penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner. Jenis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli secara signifikan, tetapi tidak mempengaruhi perbedaan produk. Hasil juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli secara bersamaan.

**Kata Kunci :Harga; Perbedaan Produk; Minat Beli**

### **ABSTRACT**

*This technological development, makes companies compete to win market competition. Companies must know the reasons customers want to buy goods, this is related to buying interest which is part of marketing. The purpose of this study was to identify the effect of price and product differences on the intention to buy an electric bicycle in Sampit. Type of quantitative research conducted in this study. The population of this study is all people in Sampit who use motorbikes, the sample size is 100 people and the sampling method is purposive sampling. This research method collects data through a questionnaire. The type of data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that price significantly influences purchase intention, but does not affect product differences. The results also show that prices affect buying interest simultaneously.*

Keywords: *Price; Product Differentiation; Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terjadi membuat pengaruh yang besar bagi kehidupan manusia. Salah satunya adalah perkembangan di bidang kendaraan seperti sepeda listrik. Sepeda listrik adalah jenis kendaraan listrik yang sebelumnya dimodifikasi dari sepeda biasa (Arsari, 2020). Sepeda listrik merupakan sepeda dengan bantuan tenaga listrik, serta sepeda listrik sebagai transportasi yang ramah lingkungan (Bigazzi & Wong, 2020). Sepeda listrik sangat cocok digunakan oleh masyarakat terutama negara Indonesia, hal itu disebabkan kualitas udara yang buruk akibat penggunaan kendaraan bermotor. Di perkotaan, penyebab terjadinya polusi udara terbesar berasal dari gas buang kendaraan bermotor sebesar 60 – 70 persen, sekitar 10 – 15 persen berasal dari cerobong asap industri dan sisanya terjadi akibat pembakaran-pembakaran (Dewi et al., 2022). Maka dari itu dapat beralih menggunakan kendaraan yang ramah lingkungan seperti sepeda listrik. Sepeda listrik menjadi salah satu solusi sebagai kendaraan untuk mengurangi lalu lintas kemacetan dan kendaraan yang ramah lingkungan (Hollingsworth et al., 2019).

Perkembangan teknologi ini, membuat perusahaan bersaing untuk memenangkan persaingan pasar. Perusahaan harus mengetahui alasan pelanggan ingin membeli barang, hal itu berkaitan dengan minat beli yang merupakan bagian dari pemasaran. Minat beli dilakukan sebelum melakukan keputusan pembelian dimana konsumen saat melihat produk muncul rasa tertarik untuk mencoba produk serta keinginan untuk memiliki (Utami & Saputra, 2017). Namun, diketahui bahwa minat beli masyarakat terhadap sepeda listrik di kota Sampit masih rendah. Dapat dilihat dari data pencarian Google Trends terkait sepeda listrik pada (Tabel 1).

**Tabel 1.** Pencarian Google Trends Terkait Sepeda Listrik

No	Kota	Nilai
1	Palangkaraya	100

Sumber : [www.trends.google.co.id](http://www.trends.google.co.id) (2022)

Berdasarkan tabel 1 hasil pencarian Google Trends terkait sepeda listrik di provinsi Kalimantan Tengah menunjukkan pencarian sepeda listrik terdapat di kota Palangkaraya dengan nilai 100 poin yang artinya lokasi tersebut populer terkait topik sepeda listrik tetapi di kota-kota lain seperti kota Sampit dari hasil pencarian tentang sepeda listrik tidak ditemukan yang artinya lokasi tersebut kurang populer tentang topik sepeda listrik atau kurangnya minat terhadap sepeda listrik.

**Tabel 2.** Hasil Minat Beli Sepeda Listrik

Keterangan	Frekuensi	(%)
Tertarik	4	40
Tidak Tertarik	6	60
Jumlah	10	100

Sumber : Olah data kuesioner 2022

Selanjutnya, didukung dengan hasil mini riset yang dilakukan terkait minat beli sepeda listrik di kota Sampit melalui kuesioner dengan 10 orang menunjukkan bahwa 4 orang menjawab tertarik untuk membeli sepeda listrik dan 6 orang menjawab tidak tertarik untuk membeli sepeda listrik. Dari hasil kedua data tersebut menunjukkan minat beli sepeda listrik di kota Sampit kurang di minati.

Berdasarkan hasil tersebut, rendahnya minat beli sepeda listrik di kota Sampit dapat diduga adanya beberapa faktor. Selain itu, harga dan perbedaan produk juga dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli. Dalam melakukan pembelian, harga menjadi salah satu pilihan utama bagi pembeli (Rahmanullah & Nurjanah, 2018). Harga merupakan faktor penting untuk membuat pelanggan tertarik membeli suatu barang. Harga termasuk dalam bauran pemasaran, bukan hanya untuk menetapkan keuntungan akan tetapi sebagai tanda yang menggambarkan nilai dari suatu produk (Aprileny & Andriani, 2018). Oleh karena itu, untuk menetapkan sebuah harga tidak sembarangan maka perlu disesuaikan dengan nilai yang didapatkan konsumen dari produk atau jasa.

Selain itu, perbedaan produk sebagai strategi yang penting bagi perusahaan untuk bersaing yaitu dengan membuat produk baru yang berbeda dengan pesaing. Perbedaan produk dapat dijelaskan sebagai kegiatan untuk membuat suatu ciri khas perbedaan yang signifikan yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing (Tehuayo, 2021). Dengan perbedaan produk dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Aprileny & Andriani, 2018).

Beberapa hasil penelitian sebelumnya didapatkan hasil penelitian yang beragam. Penelitian dari Arfidiana & Surabayaarta (2019) menunjukkan diferensiasi produk dan harga berkontribusi pada minat beli secara signifikan dan positif. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Aprileny dan Andriani (2018) menemukan bahwa harga dan diferensiasi produk memiliki dampak positif dan signifikan. Sedangkan dalam penelitian Ramdini & Ismunandar (2020) menjelaskan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Lalu penelitian dari Powa et al (2018) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dapat disimpulkan beberapa temuan penelitian sebelumnya bahwa ada dampak yang tidak sesuai dari harga dan perbedaan produk terhadap minat beli. Berdasarkan adanya permasalahan dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan perbedaan produk terhadap keinginan untuk membeli sepeda listrik di Sampit.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Harga**

Harga menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga dapat dijelaskan sebagai produk atau jasa yang diinginkan konsumen dengan membayarkan sejumlah uang (Amron, 2018). Dari sisi konsumen, harga sebagai indikator nilai untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga yang ditawarkan perlu disesuaikan dengan manfaat yang didapatkan konsumen. Dengan anggapan harga yang baik, membuat pelanggan tertarik buat membeli sesuatu produk. Dalam riset Hakim et al (2019) menerangkan kalau harga yang cocok dengan manfaat serta kualitas membuat konsumen tertarik buat membeli.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli

### **Perbedaan Produk**

Perbedaan produk berperan penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk yang berbeda dengan pesaing. Perbedaan produk dapat didefinisikan sebagai tindakan perusahaan untuk membuat produk baru yang berbeda dengan pesaing dengan tujuan menarik konsumen

(Kumesan et al., 2021). Dengan perbedaan produk menciptakan keunggulan suatu produk yang unik dari pesaing dan memberikan nilai produk yang baik bagi konsumen. Dalam penelitian Kosalim et al (2019) menjelaskan bahwa perbedaan produk yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

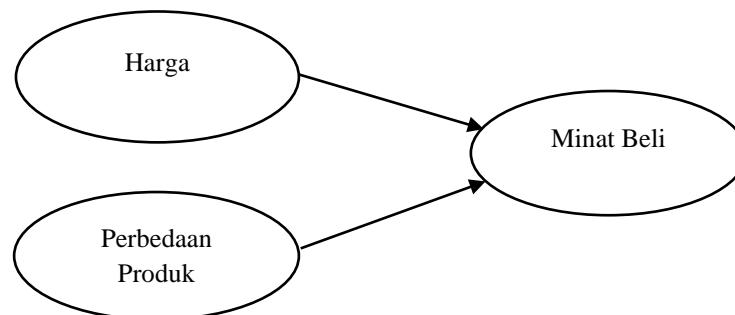
H2 : Perbedaan produk berpengaruh positif terhadap minat beli

### Minat Beli

Minat beli dapat dijelaskan sebagai perilaku yang muncul dari tindakan terhadap produk atau jasa yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Ramdini & Ismunandar, 2020). Dapat dijelaskan bahwa minat beli merupakan ketertarikan pelanggan dalam melangsungkan pembelian suatu barang dengan merek tertentu (Kosalim et al., 2019). Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui minat beli konsumen dengan suatu produk, sehingga mereka dapat memprediksi perilaku konsumen ke depannya dengan menggunakan variabel minat beli.

### Kerangka Konseptual

Menghubungkan variabel harga dan perbedaan produk dengan variabel minat beli adalah dasar penelitian ini. Berikut kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 1. Model Penelitian

### METODE

Dalam riset ini memakai jenis penelitian kuantitatif. Data yang dipakai ialah data primer serta data sekunder, data primer didapat langsung lewat tempat tujuan riset yang dilakukan dengan memakai kuesioner serta data sekunder didapatkan secara tidak langsung dari sebagian sumber yaitu melalui bacaan lainnya seperti jurnal dan situs internet yang berkaitan pada penelitian ini.

Semua orang yang memakai sepeda motor termasuk dalam populasi penelitian ini. Metode pengambilan sampel menggunakan cara *purposive sampling* atau cara mengumpulkan sampel dengan berdasarkan beberapa pilihan tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria sampel penelitian ini adalah pada usia 18 – 30 tahun dan sudah mengenal sepeda listrik. Perhitungan rumus slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel dan didapatkan sebanyak 100 responden.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Tabel 3. Identitas Responden

Identitas responden	Jumlah	(%)
Jenis kelamin :		
Pria	56	56
Wanita	44	44
Usia :		
18 – 22 tahun	40	40
23 – 27 tahun	18	18
28 – 32 tahun	15	15
Lebih dari 32 tahun	27	27

Sumber : Olah data kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 3 diketahui terdapat 100 responden yang menunjukkan bahwa mayoritas respondennya terdiri dari 56 orang pria dan sebagian 44 orang wanita. Selanjutnya pada usia responden menunjukkan bahwa mayoritas responden pada usia 18 – 22 tahun sebanyak 40 orang.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas untuk setiap item pernyataan dapat dinyatakan benar ketika nilai signifikannya  $< 0,05$ . Untuk pengujian reliabilitas masing - masing variabel bisa dijelaskan reliabel dalam kasus di mana nilai alpha lebih tinggi dari pada 0,60.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Item	Sig	Cronbach's
Harga	1	0,001	0,742
	2	0,015	
	3	0,007	
Perbedaan Produk	1	0,010	0,603
	2	0,043	
	3	0,007	
Minat Beli	1	0,000	0,830
	2	0,020	
	3	0,002	

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 4, pada uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan semua instrumen dinyatakan valid karena nilai signifikansi  $< 0,05$  dan telah ditentukan sebagai reliabel karena nilai alpha lebih besar dari 0,60.

### Uji Normalitas

Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, uji Kolmogorov-Smirnov untuk pengujian normalitas ini dianggap berdistribusi normal. Hasil uji ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas  
*Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45768361
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.046
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil olah data, 2023

Jika nilai Asym. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, yaitu 0,099, maka data ini dianggap berdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 5.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bisa diketahui dari nilai VIF apabila nilainya < 10 dapat diartikan multikolinieritas tidak ada.

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,994	1,007
Perbedaan Produk	0,994	1,007

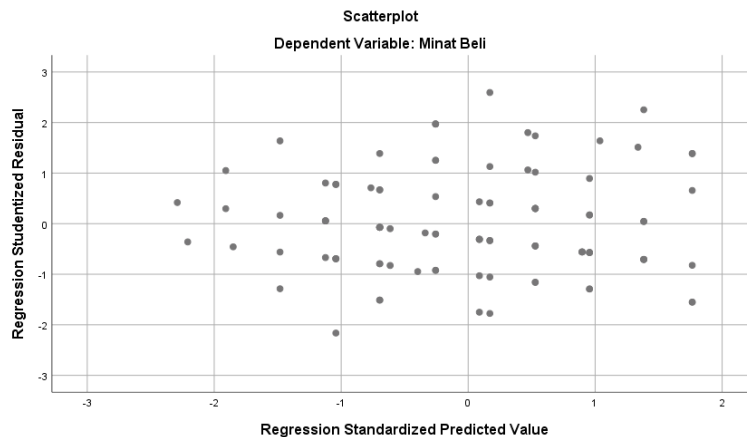
a. Dependend Variable : Minat Beli

Sumber : Hasil olah data, 2023

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai VIF masing – masing variabel < 10 dengan nilai sebesar 1,007 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menggunakan grafik *Scatterplot* yang dapat dilihat dari titik – titiknya. Berikut hasil pengujiannya sebagai berikut :



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa titiknya tidak membuat sebuah pola dan terlihat seperti titik – titiknya menyebar secara acak pada angka 0 yang berada di atas atau di bawah angka tersebut, yang artinya tidak terdapat heteroskedastisitas.

### Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien R dan Koefisien R<sup>2</sup>

Model	Model Summary		
	R	R Square	Adjusted R Square
1	.288 <sup>a</sup>	.083	.064

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 7, hasil ini menunjukkan bahwa dari pengujian koefisien korelasi dapat dilihat dari nilai R, bisa dijelaskan bahwa nilai R yaitu sebesar 0,288 yang menunjukkan adanya ketertarikan sebesar 28,8 % dari variabel bebas dan terikat. Selanjutnya pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,064 yang menjelaskan variabel independen yaitu harga dan perbedaan produk berpengaruh terhadap minat beli sebesar 6,4%. Sedangkan variabel independen lainnya, yang tidak digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan pengaruh yang lebih besar.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah dua variabel bebas memengaruhi variabel terikat, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis ini termasuk :

**Tabel 8.** Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.856	.528
Harga	.328	.138
Perbedaan Produk	-.178	.113

Sumber : Olah data, 2023

Pada tabel 8 menunjukkan hasil yang dapat digunakan untuk membuat persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 1,856 + 0,328 X_1 - 0,178 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya, bisa diartikan seperti berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,856, dapat ditunjukkan bahwa nilai minat beli adalah 1,856, apabila variabel bebas harga dan perbedaan produk sama dengan nol.
2. Nilai koefisien (b1) variabel harga adalah 0,328, yang menunjukkan bahwa jika harga naik sebesar 1 kali, minat beli akan meningkat sebesar 0,328.
3. Nilai koefisien (b2) variabel perbedaan produk adalah -0,178, yang menunjukkan bahwa apabila perbedaan produk naik sebanyak 1 kali, minat beli akan menurun sebesar 0,178.

### Uji Hipotesis

**Uji t****Tabel 9.** Hasil Uji t

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Harga	.232	2.374	.020
Perbedaan Produk	-.154	-1.581	.117

Sumber : Olah data, 2023

Menurut hasil yang ditunjukkan dalam tabel 9, terdapat pengaruh signifikan dari harga dengan minat beli, karena nilai signifikan variabel ini berada di bawah nilai 0,05 yaitu 0,020. Selain itu, variabel perbedaan produk memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi yaitu 0,117 yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki dampak yang signifikan pada minat beli.

**Uji F****Tabel 10.** Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.880	2	.940	4.397	.015 <sup>b</sup>
Residual	20.738	97	.214		
Total	22.618	99			

Sumber : Olah data, 2023

Ditunjukkan dalam tabel 10, hasil menunjukkan bahwa nilai signifikannya yaitu berada di bawah nilai 0,05 dengan nilai sebesar 0,015, menunjukkan bahwa harga dan perbedaan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembeli.

**Pembahasan****Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Hasil yang diperoleh menjelaskan terdapat dampak positif dan signifikan dari harga dengan minat beli sepeda listrik di kota Sampit. Berdasarkan tanggapan responden bahwa semakin harga sepeda listrik terjangkau maka akan membuat mereka berminat untuk membeli sepeda listrik, sehingga dapat disimpulkan tinggi atau rendahnya harga akan mempengaruhi minat beli sepeda listrik. Hasil tersebut sesuai dari penelitian Satria (2017) yang menunjukkan minat beli dapat dipengaruhi secara positif serta signifikan dari harga.

**Pengaruh Perbedaan Produk Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan produk tidak berdampak pada keinginan untuk membeli sepeda listrik di kota Sampit. Hasil tersebut berbeda dari penelitian Kosalim et al (2019) yang menunjukkan perbedaan produk yang menarik dapat meningkatkan minat beli. Hal ini dikarenakan dari tanggapan responden bahwa semakin tinggi atau rendahnya perbedaan produk seperti bentuk, fitur, dan ketahanan sepeda listrik menyerupai sepeda motor, maka tidak membuat konsumen berminat untuk membeli sepeda listrik. Artinya masyarakat di kota Sampit tidak melihat dari segi perbedaan produk sepeda listrik sebagai pilihan utama dalam membeli sepeda listrik.



## **Pengaruh Harga dan Perbedaan Produk Terhadap Minat Beli**

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini menunjukkan harga dan perbedaan produk bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama berkenaan minat beli sepeda listrik di kota Sampit. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa harga yang terjangkau dan perbedaan produk yang bagus maka juga akan meningkatkan minat beli sepeda listrik di kota Sampit. Hasil tersebut didukung dari penelitian Satria (2017); Kosalim et al (2019).

## **SIMPULAN**

Hasil keseluruhan yang didapatkan dalam penelitian ini, didapatkan kesimpulan bahwa variabel harga berdampak positif dan signifikan pada minat beli, sedangkan variabel perbedaan produk tidak. Hal ini dapat dijelaskan ketertarikan masyarakat di kota Sampit terhadap sepeda listrik dapat dipengaruhi dari segi harga, dari tanggapan responden menilai bahwa harga murah dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sedangkan dari perbedaan produk tidak membuat masyarakat kota Sampit tertarik untuk membeli sepeda listrik.

Saran bagi penjual agar memperhatikan dari segi harga untuk memberikan harga sepeda listrik yang sesuai dengan kualitas dan terjangkau bagi masyarakat sehingga semua kalangan masyarakat memiliki kesempatan untuk mencoba membeli sepeda listrik. Sedangkan bagi distributor agar memperhatikan dari segi fitur untuk berinovasi dan menambahkan fitur – fitur pada sepeda listrik yang menyerupai sepeda motor serta dapat membuat desain yang bergaya untuk anak muda. Selain itu, dapat meningkatkan kualitas produk sepeda listrik dengan menggunakan bahan yang kuat agar ketahanan sepeda listrik tidak mudah rusak. Selanjutnya, untuk peneliti yang akan datang, supaya dapat memasukkan variabel bebas lainnya yaitu kualitas produk, promosi, citra merek, dan layanan purna jual. Hal ini untuk memperluas jangkauan penelitian sehingga mendapatkan hasil penelitian yang beragam.

## **REFERENSI**

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Aprileny, I., & Andriani, R. (2018). Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi (Vol. 27, Issue 02).
- Arfidiana, R. T., & Surabagiarta, K. I. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Emas Garuda Kabupaten Kediri. 1–10.
- Arsari, D. T. (2020). Legalitas Penggunaan Sepeda Listrik Sebagai Alat Transportasi Menurut Perspektif Hukum Pengangkutan Di Indonesia. *Jurist-Diction*, 3(3), 903. <https://doi.org/10.20473/jd.v3i3.18629>
- Bigazzi, A., & Wong, K. (2020). Electric bicycle mode substitution for driving, public transit, conventional cycling, and walking. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102412>
- Dewi, S. P., Alsakinah, R., Sara, S. A., Amrina, D. H., Syariah, E., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2022). Pajak Lingkungan Sebagai Upaya Pengendalian Pencemaran Udara Dari Gas Buang Kendaraan Bermotor di Indonesia (Vol. 2, Issue 1). <https://ojs-ejak.id/index.php/>

- Hakim, M., Lukitaningsih, A., & Susanto. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. *Ekobis Dewantara*, 2(1), 18–23.
- Hollingsworth, J., Copeland, B., & Johnson, J. X. (2019). Are e-scooters polluters? The environmental impacts of shared dockless electric scooters. *Environmental Research Letters*, 14(8). <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab2da8>
- Kosalim, V., Goh, T. S., & Margery, E. (2019). Pengaruh Differensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Parewa Aero Catering Medan. 5(1).
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (1187). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. In *Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Powa, G. A., Lapian, S. L. H. V. J., Wenas, R. S., & Kualitas....., P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Rahmanullah, E. S., & Nurjanah, S. (2018). Influence of product quality, price and supporting infrasturcture to perceived value and interest in buying of electric motorcycle. *MATEC Web of Conferences*, 215. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201821502006>
- Ram dini, D. S., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(1), 150–152. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.163>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 2).
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan*. 6.