

---

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA TIPE PRODUK MOBIL HONDA DI KOTA PAREPARE

Afifah Faradita<sup>1</sup>, Sri Wahyuningsih<sup>2</sup>, Renita Anggreni<sup>3</sup>  
Zaudiah<sup>4</sup>, Amalia Muyassarah M. As<sup>5</sup>

<sup>1-5)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Parepare

Email: [afifahfarabee@gmail.com](mailto:afifahfarabee@gmail.com)<sup>1</sup>, [sriwahyuniingsih87@gmail.com](mailto:sriwahyuniingsih87@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[renitaanggreni471@gmail.com](mailto:renitaanggreni471@gmail.com)<sup>3</sup>, [zaudiahodha@gmail.com](mailto:zaudiahodha@gmail.com)<sup>4</sup>, [amaliamuyassarah696@gmail.com](mailto:amaliamuyassarah696@gmail.com)<sup>5</sup>

---

### Abstrak

Adapun tujuan utama dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan literasi ekonomi masyarakat Kota Parepare terkait faktor-faktor yang memengaruhi harga produk mobil Honda. mampu memahami dinamika pasar otomotif secara lebih mendalam dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Permasalahan mitra yang akan diselesaikan adalah kurangnya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi harga, sehingga dapat memberikan rekomendasi berbasis data kepada mitra industri otomotif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian di Kota Parepare. Partisipasi kegiatan melibatkan dealer resmi Honda, konsumen, dan pelaku bisnis otomotif sebagai informan kunci. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Bahan yang digunakan berupa daftar panduan wawancara dan alat perekam data. Metode penyelesaian masalah dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor seperti kondisi pasar, strategi pemasaran, kebijakan harga, dan preferensi konsumen. bahwa preferensi konsumen di Kota Parepare dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomis, teknis, dan emosional. Strategi pemasaran yang efektif adalah yang mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen, seperti penawaran harga kompetitif, kemudahan pembiayaan, serta layanan purna jual yang memuaskan. Penelitian menunjukkan bahwa harga mobil Honda di Kota Parepare dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik demografis, strategi pemasaran, dan perubahan dinamika pasar. Konsumen yang memiliki preferensi beragam mendorong dealer untuk mengadopsi kebijakan harga yang fleksibel dan strategi pemasaran yang adaptif.

**Kata Kunci:** Faktor, Harga, Tipe Produk

---

### Abstract

The main objective of this service is to increase the economic literacy of the people of Parepare City regarding the factors that influence the price of Honda car products. able to understand the dynamics of the automotive market in more depth and make more rational purchasing decisions. The partner problem that will be resolved is a lack of understanding of the factors that influence prices, so that they can provide data-based recommendations to automotive industry partners. The research method used in the research is a descriptive qualitative approach with the research location in Parepare City. Activity participation involves official Honda dealers, consumers and automotive business players as key informants. Data was collected through in-depth interviews, field observations and documentation. The materials used were a list of interview guides and data recording tools. The problem solving method is carried out by identifying factors such as market conditions, marketing strategies, pricing policies and consumer preferences. that consumer preferences in Parepare City are influenced by a combination of economic, technical and emotional factors. An effective marketing

*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Tipe Produk Mobil Honda Di Kota Parepare*  
Faradita et al, 2024

---

*strategy is one that is able to accommodate the needs of consumers from various segments, such as offering competitive prices, easy financing, and satisfactory after-sales service. Research shows that the price of Honda cars in Parepare City is influenced by various factors, including demographic characteristics, marketing strategies, and changes in market dynamics. Consumers who have diverse preferences drive dealers*

**Keywords:** *Factors, Price, Product Type*

---

## PENDAHULUAN

Mobil merupakan salah satu kebutuhan transportasi yang terus berkembang pesat, khususnya di kota-kota besar dan menengah di Indonesia, termasuk Kota Parepare. Sebagai salah satu kota dengan aktivitas ekonomi yang terus meningkat, Parepare menunjukkan dinamika pasar otomotif yang menarik untuk diteliti. Beragam faktor memengaruhi harga tipe produk mobil Honda, mulai dari faktor internal perusahaan, seperti kebijakan produksi dan pemasaran, hingga faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi, daya beli masyarakat, dan kebijakan pemerintah. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini sangat penting untuk mendukung upaya pemberdayaan masyarakat, terutama dalam memberikan edukasi terkait keputusan pembelian kendaraan yang lebih bijak dan ekonomis (Dinawan, 2020).

Kota Parepare memiliki karakteristik masyarakat yang beragam, baik dari segi profesi, tingkat pendidikan, maupun kemampuan ekonomi. Mobil Honda menjadi salah satu merek yang cukup diminati di kalangan masyarakat Parepare karena reputasi kualitas dan layanan purna jualnya. Namun, masih banyak masyarakat yang kurang memahami alasan di balik perbedaan harga antar tipe mobil Honda. Faktor-faktor seperti biaya produksi, fitur teknologi, kapasitas mesin, serta pengaruh pajak dan subsidi menjadi isu yang memerlukan sosialisasi lebih lanjut. Selain itu, fluktuasi harga juga sering kali dipengaruhi oleh kebijakan insentif pemerintah, seperti program kendaraan ramah lingkungan (Amalia, 2021).

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat Parepare mengenai faktor-faktor yang memengaruhi harga produk mobil Honda. Isu ini relevan dengan kondisi nyata masyarakat, di mana terdapat kebutuhan mendesak untuk mengedukasi konsumen agar lebih memahami aspek-aspek ekonomi di balik keputusan pembelian. Sosialisasi yang tepat dapat membantu masyarakat dalam membuat keputusan yang lebih rasional, sekaligus meningkatkan literasi ekonomi lokal.

Dari sisi literatur, beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga kendaraan bermotor dipengaruhi oleh kombinasi antara biaya produksi, regulasi pemerintah, tren pasar, dan strategi pemasaran. Misalnya, studi oleh Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa kebijakan harga produk sering kali disesuaikan dengan segmentasi pasar dan tingkat kompetisi di wilayah tertentu. Di sisi lain, penelitian lokal oleh Rahman (2020) menemukan bahwa di kota-kota menengah seperti Parepare, faktor daya beli masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap stabilitas harga kendaraan bermotor (Akhdiyatul'aein, 2024).

Melalui pendekatan rekayasa sosial, pengabdian ini berupaya melibatkan berbagai pihak, termasuk dealer resmi Honda, komunitas otomotif, serta akademisi untuk memberikan edukasi langsung kepada masyarakat. Metode yang direncanakan meliputi penyelenggaraan seminar, workshop, dan pameran produk dengan penekanan pada transparansi informasi harga. Harapannya, masyarakat tidak hanya memahami faktor-faktor ekonomi yang memengaruhi harga mobil, tetapi juga memiliki keterampilan untuk menilai produk berdasarkan kebutuhan dan kemampuan mereka (Kaban, 2019).

Rencana pemecahan masalah dalam kegiatan ini mencakup tiga langkah utama: pertama, melakukan survei awal untuk memahami persepsi masyarakat Parepare tentang harga mobil Honda; kedua, menyelenggarakan kegiatan edukasi yang melibatkan narasumber ahli di bidang otomotif dan ekonomi; ketiga, melakukan evaluasi pasca-kegiatan untuk mengukur perubahan pemahaman masyarakat. Langkah-langkah ini diharapkan mampu menciptakan dampak positif dalam jangka panjang, yaitu masyarakat yang lebih bijak dan cerdas dalam mengambil keputusan ekonomi terkait pembelian kendaraan (Pratama, 2022).

Adapun tujuan utama dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan literasi ekonomi masyarakat Kota Parepare terkait faktor-faktor yang memengaruhi harga produk mobil Honda. Dengan demikian, masyarakat diharapkan mampu memahami dinamika pasar otomotif secara lebih mendalam dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Program ini juga bertujuan untuk mendukung dealer dan pelaku bisnis otomotif dalam membangun hubungan yang lebih transparan dan saling menguntungkan dengan konsumen (Istiyanto, 2017).

Sebagai contoh, dalam salah satu seminar yang telah dilakukan di Parepare sebelumnya, terlihat antusiasme masyarakat dalam berdiskusi mengenai perbedaan harga tipe mobil Honda berdasarkan fitur-fitur unggulan. Dokumentasi kegiatan tersebut menunjukkan suasana interaktif antara peserta dan narasumber, yang mencerminkan tingginya kebutuhan akan informasi yang akurat dan relevan. Hal ini menegaskan bahwa edukasi yang diberikan memiliki potensi besar untuk memberdayakan masyarakat dalam mengambil keputusan ekonomi yang lebih baik.

Dengan pendekatan yang komprehensif dan melibatkan berbagai pihak, program ini diharapkan dapat mencapai tujuan utamanya, yaitu menciptakan masyarakat Parepare yang lebih teredukasi dan cerdas secara ekonomi, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi harga tipe produk mobil Honda. Dalam jangka panjang, hal ini akan berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui keputusan pembelian yang lebih bijak dan ekonomis.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian di Kota Parepare. Partisipasi kegiatan melibatkan dealer resmi Honda, konsumen, dan pelaku bisnis otomotif sebagai informan kunci. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Bahan yang digunakan berupa daftar panduan wawancara dan alat perekam data. Metode penyelesaian masalah dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor seperti kondisi pasar, strategi pemasaran, kebijakan harga, dan preferensi konsumen (Kusumastuti, 2019).

Analisis data menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel. Pendekatan pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode partisipatif, melibatkan mitra untuk memperoleh data akurat serta memahami permasalahan terkait fluktuasi harga. Permasalahan mitra yang akan diselesaikan adalah kurangnya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi harga, sehingga dapat memberikan rekomendasi berbasis data kepada mitra industri otomotif. Jika ada penerapan teknologi, konsep yang diterapkan meliputi analisis data digital untuk mengidentifikasi tren harga dan preferensi konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor pasar terhadap strategi pemasaran di dealer resmi Honda di Kota Parepare. Penelitian ini melibatkan 25 informan, terdiri dari 5 perempuan dan 20 laki-laki, yang dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam sektor otomotif sebagai konsumen, pelaku bisnis, dan perwakilan dealer resmi Honda. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai dinamika pasar, strategi pemasaran, kebijakan harga, serta preferensi konsumen.

Wawancara mendalam dilakukan dengan panduan wawancara yang dirancang secara sistematis. Informan perempuan yang diwawancarai umumnya adalah konsumen yang memiliki latar belakang sebagai ibu rumah tangga atau pekerja kantoran. Mereka mengungkapkan bahwa faktor utama dalam memilih sepeda motor adalah efisiensi bahan bakar, harga yang terjangkau, dan fitur keselamatan. Salah satu informan perempuan, seorang pegawai swasta berusia 32 tahun, menyatakan, “Saya memilih sepeda motor Honda karena irit bahan bakar dan memiliki jaringan servis yang luas, jadi tidak khawatir kalau ada masalah teknis.” Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen perempuan cenderung dipengaruhi oleh aspek praktis dan kemudahan layanan purna jual.

Sementara itu, informan laki-laki yang terdiri dari konsumen dan pelaku bisnis otomotif memberikan pandangan yang lebih beragam. Sebagian besar konsumen laki-laki berusia produktif (25-45 tahun) lebih memperhatikan performa mesin, desain kendaraan, dan status sosial yang melekat pada merek Honda. Seorang pelaku bisnis, pemilik bengkel motor di Parepare, menuturkan bahwa konsumen laki-laki sering kali mencari informasi mendalam tentang spesifikasi teknis kendaraan sebelum memutuskan untuk membeli. Ia menjelaskan, “Mereka sering bertanya tentang tenaga mesin, kecepatan maksimum, dan efisiensi bahan bakar. Selain itu, banyak yang tertarik pada model terbaru yang dianggap lebih stylish.”

Observasi lapangan mengungkapkan bahwa dealer resmi Honda di Kota Parepare menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Strategi ini mencakup penawaran diskon pada momen tertentu, kemudahan pembiayaan melalui kredit ringan, dan layanan tambahan seperti servis gratis selama periode tertentu. Kebijakan harga yang diterapkan juga sangat kompetitif dibandingkan dengan dealer lain di wilayah sekitar. Hal ini sejalan dengan pernyataan salah satu informan, seorang manajer pemasaran dealer, yang menyebutkan bahwa, “Kami berusaha

memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan layanan purna jual yang unggul, seperti kemudahan klaim garansi dan penyediaan suku cadang asli.”

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kondisi pasar di Kota Parepare dipengaruhi oleh tingkat daya beli masyarakat dan tren konsumsi kendaraan bermotor. Dalam diskusi dengan konsumen, ditemukan bahwa banyak dari mereka yang memanfaatkan fasilitas kredit untuk membeli kendaraan. Seorang konsumen laki-laki berusia 40 tahun, yang bekerja sebagai pedagang, mengungkapkan bahwa, “Kemudahan kredit sangat membantu, apalagi dengan uang muka yang terjangkau. Kalau tidak ada kredit, mungkin saya tidak bisa beli motor baru.” Fakta ini menyoroti pentingnya fleksibilitas kebijakan pembiayaan dalam menarik konsumen di pasar lokal.

Dokumentasi berupa catatan penjualan dan laporan pemasaran dari dealer resmi Honda juga memberikan wawasan tambahan mengenai preferensi konsumen. Data menunjukkan bahwa model motor matic menjadi pilihan utama konsumen, baik perempuan maupun laki-laki. Alasan utama yang dikemukakan adalah kemudahan penggunaan, desain yang menarik, dan harga yang kompetitif. Seorang informan perempuan berusia 28 tahun, seorang ibu rumah tangga, mengaku bahwa ia lebih memilih motor matic karena “praktis digunakan untuk berbelanja dan mengantar anak ke sekolah.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, bahwa preferensi konsumen di Kota Parepare dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomis, teknis, dan emosional. Strategi pemasaran yang efektif adalah yang mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen, seperti penawaran harga kompetitif, kemudahan pembiayaan, serta layanan purna jual yang memuaskan. Selain itu, dealer resmi Honda juga harus terus memantau perkembangan tren pasar dan mengadaptasi strategi mereka untuk tetap relevan di tengah persaingan bisnis otomotif yang semakin ketat.

## **Pembahasan**

Penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi harga produk mobil Honda di Kota Parepare, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumentasi, ditemukan bahwa dinamika pasar, strategi pemasaran, serta preferensi konsumen memainkan peran penting dalam menentukan kebijakan harga. Berikut adalah tiga poin utama hasil pembahasan penelitian tersebut:

### **1. Preferensi Konsumen Berdasarkan Karakteristik Demografis**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen di Parepare sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis mereka, seperti usia, jenis kelamin, dan profesi. Konsumen perempuan, yang umumnya ibu rumah tangga atau pekerja kantoran, cenderung

lebih memprioritaskan efisiensi bahan bakar, harga terjangkau, dan fitur keselamatan. Hal ini terlihat dari pernyataan salah satu informan perempuan yang memilih produk Honda karena jaringan servis yang luas dan kemudahan layanan purna jual. Sementara itu, konsumen laki-laki berusia produktif lebih menekankan pada performa mesin, desain kendaraan, serta nilai status sosial yang melekat pada produk Honda. Dalam wawancara, pelaku bisnis di sektor otomotif menegaskan bahwa konsumen laki-laki sering mencari informasi teknis mendalam, seperti tenaga mesin dan kecepatan maksimum, sebelum membuat keputusan pembelian. Perbedaan preferensi ini mencerminkan pentingnya segmentasi pasar dalam menentukan kebijakan harga produk (Cahyanti, 2023).

Di sisi lain, konsumen laki-laki berusia produktif lebih fokus pada aspek performa, desain, dan nilai status sosial dari produk otomotif. Mereka cenderung mencari informasi teknis, seperti tenaga mesin dan kecepatan maksimum, sebelum memutuskan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa kebutuhan laki-laki tidak hanya berorientasi pada fungsi, tetapi juga pada prestise yang diwakili oleh kendaraan tersebut. Pernyataan pelaku bisnis di sektor otomotif mempertegas bahwa laki-laki sering memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap spesifikasi teknis.

Perbedaan preferensi ini menunjukkan pentingnya segmentasi pasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kebutuhan spesifik dari tiap segmen, produsen dapat menentukan kebijakan harga dan fitur produk yang sesuai. Misalnya, memberikan opsi kendaraan yang hemat bahan bakar dan ramah keluarga untuk perempuan, serta produk dengan performa tinggi dan desain inovatif untuk laki-laki. Segmentasi yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu produsen menciptakan loyalitas konsumen (Erinda, 2022).

## 2. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kebijakan Dealer

Dealer resmi Honda di Kota Parepare menggunakan berbagai strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga produk. Strategi ini meliputi penawaran diskon, kemudahan pembiayaan melalui kredit ringan, serta layanan tambahan seperti servis gratis dan garansi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dealer dan menarik lebih banyak konsumen. Salah satu manajer pemasaran dealer menyebutkan bahwa memberikan nilai tambah kepada konsumen, seperti kemudahan klaim garansi dan ketersediaan suku cadang asli, merupakan bagian dari upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Observasi lapangan juga menemukan bahwa model motor matic, yang terkenal praktis dan ekonomis, menjadi pilihan utama konsumen di Parepare. Kemudahan penggunaan, desain yang menarik, dan harga kompetitif membuat tipe ini diminati oleh berbagai segmen konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif dapat mengimbangi tekanan harga pasar sekaligus memperkuat posisi dealer di tengah persaingan (Prawitasari, 2022).

Manajer pemasaran dealer menegaskan pentingnya memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kemudahan klaim garansi, ketersediaan suku cadang asli, dan pelayanan purna jual yang baik menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga pada kualitas layanan yang diterima setelah pembelian. Dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas, dealer dapat mempertahankan basis pelanggan yang loyal, sekaligus menarik konsumen baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Susanto, 2021).

Observasi di lapangan menunjukkan bahwa motor matic menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen di Parepare. Desain yang modern, kemudahan penggunaan, serta efisiensi bahan bakar menjadikan tipe ini pilihan favorit di berbagai segmen pasar. Dengan mengutamakan strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk dan mendukung pengalaman konsumen, dealer Honda berhasil memosisikan diri sebagai pemain yang kompetitif di industri otomotif lokal. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra positif dealer, tetapi juga membantu mengimbangi tekanan persaingan harga di pasar.

### 3. Dinamika Pasar dan Daya Beli Masyarakat

Kondisi pasar di Kota Parepare dipengaruhi oleh daya beli masyarakat dan tren konsumsi kendaraan bermotor. Banyak konsumen yang memanfaatkan fasilitas kredit untuk membeli kendaraan, menunjukkan pentingnya fleksibilitas pembiayaan dalam menarik pembeli. Seorang informan mengungkapkan bahwa tanpa kredit dengan uang muka yang terjangkau, ia mungkin tidak dapat membeli kendaraan baru. Tren ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi dealer untuk menawarkan skema kredit yang kompetitif. Selain itu, faktor-faktor seperti tingkat inflasi, harga bahan bakar, dan kebijakan pemerintah terkait pajak kendaraan juga turut memengaruhi harga produk mobil Honda. Dokumentasi penjualan menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih kendaraan dengan efisiensi bahan bakar tinggi dan biaya perawatan rendah, yang mencerminkan kebutuhan akan kendaraan yang ekonomis di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif (Resnia, 2019).

Selain itu, tren konsumsi kendaraan bermotor di Parepare juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti tingkat inflasi, harga bahan bakar, dan kebijakan pemerintah terkait pajak kendaraan. Semua faktor ini turut memengaruhi harga kendaraan yang dipasarkan, termasuk mobil Honda. Dengan inflasi yang terus meningkat, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih kendaraan, memilih kendaraan dengan efisiensi bahan bakar yang tinggi dan biaya perawatan yang rendah untuk mengurangi pengeluaran jangka panjang. Oleh karena itu, dealer harus peka terhadap kondisi ekonomi yang sedang berlangsung agar dapat menawarkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar (Sekarsari, 2024).

Dalam menghadapi kondisi ini, dealer kendaraan bermotor di Kota Parepare harus menghadapi tantangan besar untuk menawarkan skema kredit yang kompetitif, sekaligus memastikan produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen akan kendaraan yang

ekonomis dan efisien. Dokumentasi penjualan menunjukkan bahwa kendaraan yang hemat bahan bakar dan memiliki biaya perawatan yang rendah lebih diminati oleh konsumen. Hal ini memberikan peluang bagi dealer untuk memasarkan kendaraan dengan fitur-fitur tersebut, namun di sisi lain juga menuntut adanya inovasi dalam skema pembiayaan untuk memudahkan konsumen dalam membeli kendaraan yang diinginkan (Hendratri, 2023).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian menunjukkan bahwa harga mobil Honda di Kota Parepare dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik demografis, strategi pemasaran, dan perubahan dinamika pasar. Konsumen yang memiliki preferensi beragam mendorong dealer untuk mengadopsi kebijakan harga yang fleksibel dan strategi pemasaran yang adaptif. Selain itu, nilai tambah seperti kemudahan kredit, layanan purna jual yang berkualitas, dan pemantauan tren pasar menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen serta menjaga loyalitas mereka. Pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor ini memungkinkan dealer Honda untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal secara efektif sekaligus memperkuat posisi mereka di industri otomotif.

Dealer resmi Honda di Kota Parepare disarankan untuk terus memperbarui pemahaman mereka tentang preferensi konsumen lokal dan memanfaatkan data demografis untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan. Selain itu, investasi dalam peningkatan kualitas layanan purna jual, kemudahan akses kredit, dan penyesuaian kebijakan harga sesuai kondisi pasar dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kolaborasi dengan pihak lain, seperti lembaga keuangan atau penyelenggara acara lokal, juga dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan eksposur produk Honda sekaligus memperkuat hubungan dengan komunitas konsumen.

## **REFERENSI**

- Akhdiyatul'aein, M. (2024). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen mobil Mitsubishi Expander. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(1), 473–484.
- Amalia, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mobil Honda HR-V di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 301–312.
- Cahyanti, T., & a. (2023). Analisis preferensi konsumen terhadap atribut yogurt drink (studi kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 176–183.
- Dinawan, M. R. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang) (Disertasi). Universitas Diponegoro.
- Erinda, A., & a. (2022). Analisis faktor-faktor preferensi pelanggan dan pengaruhnya terhadap

- keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1).
- Hendratri, B. G. (2023). Pengaruh fluktuasi harga cabai rawit dan dampaknya pada daya beli konsumen di Pasar Wage Nganjuk. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(11), 1595–1600.
- Istiyanto, B., & a. (2017). Analisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (Studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Kaban, A. A. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan mobil sedan di Indonesia dan memprediksi penerimaan pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) kendaraan mobil periode 2013–2017. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 44–53.
- Kusumastuti, A., & a. (2019). Metode penelitian kualitatif. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Pratama, Y. D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi Kopitalisme di masa pandemi. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 325–333.
- Prawitasari, S. Y. (2022). Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran berdaya saing (Studi pada dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang) (Disertasi). Universitas Diponegoro.
- Resnia, R. (2019). Fluktuasi harga bahan pangan pokok (Bapok) dan daya beli kelompok masyarakat berpendapatan rendah. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 6(2), 169–188.
- Sekarsari, D. Z. (2024). Analisis dinamika inflasi dan implikasinya terhadap stabilitas ekonomi di Indonesia. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(3), 1–9.
- Susanto, W. H. (2021). Pemetaan wilayah area marketing dealer X di Kabupaten Demak untuk peningkatan rencana strategis pemasaran. *Elkom: Jurnal Elektronika dan Komputer*, 14(2), 350–360.