

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MOTOR *MATIC* HONDA PADA *DEALER* HONDA MUSTIKA AGUNG DI KOTA PADANG PANJANG

Maswir M¹⁾ dan Yennita²⁾

¹Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, Indonesia

²STIE Perdagangan Padang, Indonesia

email: ¹utiah.snb@gmail.com

ABSTRACT

Purchase intention can be influenced by product quality, this is because product quality has a very close relationship with consumer attitudes, product quality provides an incentive for consumers to establish a strong relationship with the company. The higher the quality of the product, the higher the interest in buying. The purpose of this study was to identify and analyze the influence of the product quality dimensions which consist of: Performance, Features, Reliability, Conformance to Specifications, Durability, and Aesthetics. (Esthetic) on consumers' interest in buying Honda automatic motorbikes at the Mustika Agung dealer in the city of Padang Panjang. The number of samples in this study were 90 respondents, the sampling technique was accidental sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis. From the results of the analysis it can be seen that the independent variables consisting of Performance, Features, Reliability, Conformance to Specifications, Durability, and Esthetics have a significant influence on purchase intention as the dependent variable, while the variable that has the dominant influence on purchase intention is Esthetic. In this study the dependent variable (purchase intention) can be explained by the independent variables (Performance, Features, Reliability, Conformance to Specifications, Durability) and Esthetics of 75.4% while the remaining 24.6% is explained by independent variables outside of this study.

Keywords: *dimensions of product quality; buying interest*

ABSTRAK

Minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk hal ini disebabkan kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari dimensi kualitas produk yang terdiri dari: Kinerja (*Performance*), Keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Daya tahan (*Durability*), dan Estetika (*Esthetic*) terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada *dealer* Mustika Agung di kota Padang Panjang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden, teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance to Specifications*, *Durability*, dan *Esthetic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebagai variabel dependen, sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli adalah *Esthetic*. Didalam penelitian ini variabel terikat (minat beli) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (*Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance to Specifications*, *Durability*) dan *Esthetic* sebesar 75,4% sedangkan sisanya 24,6% dijelaskan variabel bebas diluar penelitian ini.

Kata kunci: dimensi kualitas produk; minat beli

Detail Artikel:

Diterima: 11 Mei 2023

Disetujui: 23 Oktober 2023

DOI: [10.47896/mb.v4i1.586](https://doi.org/10.47896/mb.v4i1.586)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebagian besar kegiatan manusia dilakukan di darat serta dengan pertimbangan efisiensi, maka banyak orang lebih memilih sepeda motor sebagai alat transportasinya. Banyaknya merek alat transportasi pribadi maka membuat persaingan dalam memperebutkan pasar alat transportasi menjadi semakin ketat. (vivanews.com).

Menurut Kotler (2019), sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli.

Minat beli merupakan sebuah niat atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk yang timbul setelah konsumen tersebut memiliki informasi mengenai produk tersebut dan telah melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan alternatif yang ada. Pembelian sesungguhnya atau pembelian nyata terjadi setelah konsumen membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. (Durianto,dkk, 2017).

Menurut *Head of Marketing WMS Ario*, kualitas serta teknologi yang ditawarkan menjadi alasan utama konsumen memilih produk matic Honda (www.republika.co.id).

Minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk menurut Tjiptono (2017), hal ini disebabkan kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi minat beli. Menurut Tjiptono (2017), dimensi kualitas produk meliputi: Kinerja (*Performance*), Keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Daya tahan (*Durability*), dan Estetika (*Esthetic*).

Berdasarkan survey pendahuluan (2022) di kota Padang Panjang diperoleh data bahwa dari tiga dealer sepeda motor yang ada di kota Padang Panjang selama tahun 2021, type sepeda motor yang banyak terjual adalah jenis *matic* dan penjualan terbanyak dilakukan oleh Mustika Agung sebagai *dealer* Honda. Hal ini membuktikan tingginya minat konsumen terhadap sepeda motor *matic* merek Honda di kota Padang Panjang.

Berdasarkan fenomena di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Motor *Matic* Honda pada *Dealer* Honda Mustika Agung di Kota Padang Panjang.

TELAAH LITERATUR

Minat Beli

Pengertian dari minat beli dalam Durianto dkk. (2017) menjelaskan bahwa minat beli dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul dalam diri konsumen untuk merencanakan membeli sejumlah produk yang telah mereka amati dan pelajari yang muncul sebagai akibat adanya pengaruh emosional seseorang dan pengetahuan seseorang terhadap produk.

Schiffman dan Kanuk (2018), menjelaskan bahwa minat beli merupakan sebuah niat atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk yang timbul setelah konsumen tersebut memiliki informasi mengenai produk tersebut dan telah melakukan evaluasi terhadap

berbagai pilihan alternatif yang ada. Pembelian sesungguhnya atau pembelian nyata terjadi setelah konsumen membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 2013).

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2017), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*Esthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Hubungan Kinerja (*Performance*) Produk dengan Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2018), *the consumer may also form an intention to buy the most preferred product* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada kualitas sebuah produk.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2019).

Hubungan Keistimewaan Tambahan (*Features*) Produk dengan Minat Beli

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2019).

Hubungan Keandalan (*Reliability*) Produk dengan Minat Beli

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli

mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2019).

Hubungan Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Produk dengan Minat Beli

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2019).

Hubungan Daya Tahan (*Durability*) Produk dengan Minat Beli

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2019).

Hubungan Estetika (*Esthetic*) Produk dengan Minat Beli

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif Asosiatif. Penelitian deskriptif lebih mengarah kepada penggambaran secara spesifik tentang fenomena tertentu. Jadi penelitian ini akan menjelaskan pengaruh dimensi kualitas terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda. Objek penelitian adalah *Dealer* resmi Honda Mustika Agung Padang Panjang. Populasi dari penelitian ini ini bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebesar 90 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yakni konsumen Mustika Agung yang datang melakukan pembelian *spare part* motor *matic* di *dealer* Mustika Agung dan konsumen Mustika Agung yang datang melakukan *service* berkala (untuk kendaraan *matic* baru) di Mustika Agung.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel/ sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
(X1) Kinerja (<i>Performance</i>)	Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (<i>Core Product</i>) yang dibeli (Tjiptono, 2172)	1. Irit bahan bakar 2. Mesin bertenaga. 3. Kenyamanan dikendarai	Likert

Variabel/ sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
(X2) Keistimewaan tambahan (Features)	Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap (Tjiptono, 2017)	1. Ramah lingkungan 2. Suara starter lebih halus 3. Mudah dipakai	Likert
(X3) Keandalan (Reliability)	Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. (Tjiptono, 2017)	1. Motor tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak 2. Sparepart berkualitas 3. Mesin bergaransi	Likert
(X4) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)	Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. (Tjiptono, 2017)	1. Warna tahan lama 2. Garansi mesin 3. Modelnya sesuai selera konsumen	Likert
(X5) Daya tahan (Durability)	Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan (Tjiptono, 2017)	1. Mesin tahan lama 2. Sparepart tahan lama	Likert
(X6) Estetika (Esthetic)	Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera (Tjiptono, 2017)	1. Bentuk body yang indah 2. Warna yang cerah	Likert
(Y) Minat Beli	Perasaan yang muncul dalam diri konsumen untuk merencanakan membeli sejumlah produk yang telah mereka amati dan pelajari yang muncul sebagai akibat adanya pengaruh emosional seseorang dan pengetahuan seseorang terhadap produk (Olson, 2016)	1. Frekuensi mencari informasi 2. Keinginan segera membeli 3. Minat mereferensikan	Likert

Teknik Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dimensi kualitas produk terhadap minat beli motor *matic* Honda pada *Dealer* Mustika Agung di Padang Panjang.

Menurut Sugiyono (2019) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana :

- Y = Minat Beli
- X1 = Kinerja (*Performance*)
- X2 = Keistimewaan tambahan (*Features*)
- X3 = Keandalan (*Reliability*)

- X4 = Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- X5 = Daya tahan (*Durability*)
- X6 = Estetika (*Esthetic*)
- b0 = Konstanta
- b1-b6 = Koefisien Regresi
- e = Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	Sig.
Konstanta	-,292		,716
<i>Performance</i>	,185	,144	,010
<i>Feature</i>	,024	,013	,012
<i>Reliability</i>	,237	,167	,008
<i>Conformance</i>	,170	,157	,000
<i>Durability</i>	,230	,145	,048
<i>Esthetic</i>	,252	,218	,000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = -0,292 + 0,185X_1 + 0,024X_2 + 0,237X_3 + 0,170X_4 + 0,230X_5 + 0,252X_6$$

Pengaruh Dimensi *Performance* Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Matic Honda Pada Dealer Mustika Agung Padang Panjang

Hasil pengujian secara parsial atas pengaruh dimensi *Performance* produk terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang, memperlihatkan bahwa dimensi *Performance* produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang. Hal ini berarti motor *matic* Honda yang irit BBM dan nyaman dikendarai menarik minat beli konsumen Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang.

Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang dikatakan (Kotler, 2019) bahwa dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif.

Pengaruh Dimensi *Feature* Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Matic Honda Pada Dealer Mustika Agung Padang Panjang

Hasil pengujian secara parsial atas pengaruh dimensi *Feature* produk terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang, memperlihatkan bahwa dimensi *Feature* produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang. Hal ini berarti motor *matic* Honda yang ramah lingkungan dan suara starter lebih halus menarik minat beli konsumen Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang.

Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang dikatakan (Kotler, 2019) bahwa dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif.

Pengaruh Dimensi *Reliability* Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Motor *Matic* Honda Pada Dealer Mustika Agung Padang Panjang

Hasil pengujian secara parsial atas pengaruh dimensi *Reliability* produk terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang, memperlihatkan bahwa dimensi *Reliability* produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang. Hal ini berarti motor *matic* Honda yang jarang ngadat/macet, dan sparepart Motor *matic* Honda tahan lama menarik minat beli konsumen Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang.

Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang dikatakan (Kotler, 2019) bahwa dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif.

Pengaruh Dimensi *Conformance* Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Motor *Matic* Honda Pada Dealer Mustika Agung Padang Panjang

Hasil pengujian secara parsial atas pengaruh dimensi *Conformance* produk terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang, memperlihatkan bahwa dimensi *Conformance* produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang. Hal ini berarti warna motor *matic* Honda tidak cepat pudar dan komponen motor *matic* Honda tidak cepat aus menarik minat beli konsumen Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang.

Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang dikatakan (Kotler, 2019) bahwa dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif.

Pengaruh Dimensi *Durability* Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Motor *Matic* Honda Pada Dealer Mustika Agung Padang Panjang

Hasil pengujian secara parsial atas pengaruh dimensi *Durability* produk terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang, memperlihatkan bahwa dimensi *Durability* produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang. Hal ini berarti *sparepart* motor *matic* Honda terbukti tahan lama menarik minat beli konsumen Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang.

Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang dikatakan (Kotler, 2019) bahwa dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif.

Pengaruh Dimensi *Esthetic* Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Motor *Matic* Honda Pada Dealer Mustika Agung Padang Panjang

Hasil pengujian secara parsial atas pengaruh dimensi *Esthetic* produk terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang, memperlihatkan bahwa dimensi *Esthetic* produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada dealer Mustika Agung Padang Panjang. Hal ini berarti disain bentuk motor *matic* Honda yang indah dan kombinasi

warna yang bagus menarik minat beli konsumen Honda pada *dealer* Mustika Agung Padang Panjang.

Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang dikatakan (Kotler, 2019) bahwa dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif.

Dibandingkan dengan penelitian yang relevan, yakni hasil penelitian Ihsan dan Nika Yulia (2022) yang meneliti Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Nature Republic Aloe Vera Gel oleh Mahasiswa Perguruan Tinggi di Bukittinggi, terdapat kesesuaian hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka akan dikemukakan beberapa kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kinerja (*Performance*) terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada *dealer* Mustika Agung Padang Panjang. Artinya peningkatan minat beli dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap kinerja (*Performance*) motor *matic* Honda pada *dealer* Mustika Agung Padang Panjang. Sebagian besar konsumen mengakui bahwa motor *matic* Honda adalah motor yang irit BBM.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tampilan (*Feature*) terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada *dealer* Mustika Agung Padang Panjang. Artinya peningkatan minat beli dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap tampilan (*Feature*) motor *matic* Honda pada *dealer* Mustika Agung Padang Panjang. Konsumen berpendapat suara starter Motor *matic* Honda lebih halus dari merek lain.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keandalan (*Reliability*) terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada *dealer* Mustika Agung Padang Panjang. Artinya peningkatan minat beli dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap keandalan (*Reliability*) motor *matic* Honda pada *dealer* Mustika Agung Padang Panjang. Konsumen mengakui bahwa *Spare part* Motor *matic* Honda tahan lama.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konformansi (*Conformance*) terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada *dealer* Mustika Agung Padang Panjang. Artinya peningkatan minat beli dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap konformansi (*Conformance*) motor *matic* Honda pada *dealer* Mustika Agung Padang Panjang. Konsumen berpendapat warna Motor *matic* Honda tidak cepat pudar.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tahan (*Durability*) terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada *dealer* Mustika Agung Padang Panjang. Artinya peningkatan minat beli dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap daya tahan (*Durability*) motor *matic* Honda pada *dealer* Mustika Agung Padang Panjang. Konsumen mengakui bahwa *spare part* motor *matic* Honda dapat digunakan dalam waktu relatif lebih lama.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara estetika (*Esthetic*) terhadap minat beli konsumen motor *matic* Honda pada *dealer* Mustika Agung Padang Panjang. Artinya peningkatan minat beli dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap estetika (*Esthetic*) motor *matic* Honda pada *dealer* Mustika Agung Padang Panjang. Menurut konsumen disain bentuk Motor *matic* Honda indah.
7. Variabel yang berpengaruh dominan adalah *esthetic*. Hal ini berarti konsumen motor *matic* di Padang Panjang lebih tertarik pada bentuk motor yang menarik sesuai dengan pepatah orang Minangkabau: *condong mato ka nan rancak, condong salero ka nan lamak*. Variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap minat beli konsumen motor *matic* di

Padang Panjang adalah *Feature* produk. Hal ini berarti konsumen motor *matic* di Padang Panjang kurang peduli dengan tambahan fitur produk terutama yang berkaitan dengan *hi-tech*.

8. Besarnya pengaruh kontribusi secara bersama-sama dari variabel *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, dan *esthetic* terhadap variabel Minat Beli (Y) yaitu sebesar 75,4% sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk meningkatkan dimensi *performance* produk motor *matic* merek Honda dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi agar dihasilkan motor yang irit BBM dan bertenaga kuat.
2. Untuk meningkatkan dimensi *feature* produk motor *matic* merek Honda dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi agar dihasilkan motor yang ramah lingkungan dan bersuara halus.
3. Untuk meningkatkan dimensi *reliability* produk motor *matic* merek Honda dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi agar dihasilkan motor yang jarang mogok/ngadat dan komponen *spare part* yang tahan lama.
4. Untuk meningkatkan dimensi *conformance* produk motor *matic* merek Honda dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi agar dihasilkan motor yang warnanya tidak cepat pudar dan model yang menarik.
5. Untuk meningkatkan dimensi *durability* produk motor *matic* merek Honda dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi agar dihasilkan motor yang mempunyai mesin dan *spare part* yang tahan lama.
6. Untuk meningkatkan dimensi *esthetic* produk motor *matic* merek Honda dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi agar dihasilkan motor yang berdisain indah dan kombinasi warna yang menarik.
7. Bagi peneliti lain yang hendak mengkaji permasalahan yang serupa diharapkan dapat mengembangkan lagi, misalnya dengan menambah jumlah variabel sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D. dkk. 2017. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*. Jakarta : Gramedia, Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit. Andy. Yogyakarta.
- Ihsan, Muhammad dan Yulia, Nika, 2022, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Nature Republic Aloe Vera Gel* oleh Mahasiswa Perguruan Tinggi di Bukittinggi. *Jurnal Bonanza: Manajemen dan Bisnis 3 (1)*
- Kinear, Thomas C, dan Tyalor, 2013, *Riset Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- , Philip dan Keller, Kevin. 2018, *Perilaku Konsumen*, Qiara Media, Pasuruan
- Olson, Jerry, and Paul Peter, 2016, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta , Erlangga
- Sciffman, L.G, & Kanuk, L.L, 2018, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Alih bahasa: Zoelkifli, Jakarta Indeks
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta
- www.vivanews.com (diakses 12/3/2022)