PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA DEALER AMANAH LUBUK ALUNG

Suci Ramadani, Nazaruddin Aziz

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”

nazaruddinaziz@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

The formulation of the problem is to know how attribute influence to buying interest of motorcycle product of honda brand. From the results of the research can be known responses of respondents about the product attributes can be said quite well which resulted to the good interest in buying a motorcycle brand Honda. Based on the t test attribute to consumer buying interest found sig or probality value for attribute variable that is, product quality $0.000 < \alpha = 0,05$ product design $0,000 < \alpha = 0,05$, product service $0,003 < \alpha = 0,005$, for that decision is H_a received and H_o rejected. Means it can be concluded that the variables, product quality, product design and product services have a significant influence on the interest of buying motorcycles honda brand. While product price variable found sig and probality value for product price variable $0,336 < \alpha = 0,05$ for that decision is H_a rejected and H_a in receipt, it can be concluded that variable of product price have insignificant influence to buying interest of motorcycle product brand honda. In the test value of F to measure the effect of attribute variables are product quality, product design, product service and product price found sig $0.000 < \alpha = 0.05$ then the decision is H_a accepted and H_o rejected, it means dapt concluded that each variable has a significant influence on the interest to buy motorcycle products honda brand motorcycles simultaneously.

Keywords : *product quality, product design, product service, product price and buying interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami peningkatan yang sangat tajam. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2008:28) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan

jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk, kepuasan konsumen dan fasilitas yang ada sebelum memilih tempat yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen.

Sepeda motor Honda merupakan kendaraan beroda dua yang bergerak oleh sebuah mesin, sepeda motor honda di dirikan oleh sechhiro honda pada tahun 1948. Masyarakat telah mengenal sepeda motor honda dan telah di jadikan sebagai alat transportasi yang banyak di minati masyarakat bandingkan dengan produk motor lainnya, yang dapat di lihat pada tabel 1

Tabel 1
Top Brand Index(TBI) produk sepeda motor honda
Tahun 2013 - 2016

Tahun	produk Honda	produk Yamaha
2013	765	421
2014	930	390
2015	735	420
2016	862	861

Sumber: data. penjualan. sepeda. motor. honda. amanah

Dari data di atas menunjukan bahwa honda lebih unggul di tahun 2013 di bandingkan dengan yamaha. Pada tahun 2014 dan 2016 honda memiliki penjualan paling tinggi dari produk pesaing yaitu 930 dan 862. pada tahun 2015 honda mengalami penurunan penjualan dari tahun sebelumnya . hal ini disebabkan semakin banyak berkembang sepeda motor di masyarakat, namun demikian sepeda motor honda tetap unggul dari sepeda motor merk pesaing.

Selain itu, atribut produk juga termasuk salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik minat beli dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian minat beli

Menurut Simamora (2002:131) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. dan menjelaskan minat beli bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kanuk (2004:25),

Atribut Produk

Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Menurut Tjiptono (2008:103) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah keseluruhan dari ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler, 2002:).

2. Desain produk

Desain produk adalah masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Angipora, 2002).

3. Pelayanan produk

Menurut Lovelock (2002:5) Pelayanan adalah sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut

4. Harga produk

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345)

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli.

H2: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap minat beli.

H3: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan produk terhadap minat beli.

H4: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga produk terhadap minat beli.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Menggunakan statistik (Sugiyono, 2015).

Oleh karena itu, penelitian kuantitatif menggunakan skala numerik berbasis pola alur deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Tujuannya yaitu untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), "Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor Honda di Lubuk Alung pada tahun 2016 sebanyak 862 orang, berdasarkan sumber dari dealer amanah sepeda motor Honda yang ada di Lubuk Alung.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2001).

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Uji Validitas

Atribut produk

a. Kualitas Produk

Tabel 4.5
Hasil uji Validitas variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan yang berkaitan dengan Kualitas produk	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1.	Kualitas sepeda motor Honda sesuai dengan iklan yang ada di tv.	0.93	Tidak Valid
2.	Produk ini ada banyak keistimewaan dibandingkan dengan produk lain.	.637	Valid
3.	Mengeluarkan produk-produk yang sangat menarik.	.517	Valid
4.	Sales promotion produk ini cukup baik dalam menyampaikan informasi	.653	Valid

Sumber : data olahan 2017

Dari tabel 4.5 dapat di ambil kesimpulan bahwa 4 butir pertanyaan variabel Kualitas produk dikatakan 3 valid karena nilai *corrected Item-Total correlation* melebihi 0,300 sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut dan satu tidak valid karena nilai *corrected item-Total Corelation* kurang dari 0,300 sehingga tidak dapat digunakan un tuk penelitian lebih lanjut.

b. Desain produk

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas variabel Desain produk

No	Pertanyaan yang berkaitan dengan desain produk	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1.	Sepeda motor honda memiliki ciri khas tersendiri.	.545	Valid
2.	Sepeda motor honda handal dalam brkendara.	.675	Valid
3.	Dapat memenuhi semua yang di janjikan oleh sepeda motor honda sesuai yang dikatakan karyawannya.	.722	Valid
4.	Sepeda motor mengeluarkan produk yang unggul dan tahan lama.	.675	Valid
5.	Sepeda motor honda memberikan garansi servis gratis.	.762	Valid
6.	Model sepeda motor honda sangat menarik.	.713	Valid

Sumber : data olahan 2017

Dari tabel 4.6 dapat di ambil kesimpulan bahwa 6 butir pertanyaan variabel Desain Produk dikatakan valid karena nilai *corrected Item-Total correlation* melebihi 0,300 sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

c. Pelayanan Dari Produk

Tabel 4.7

Hasil uji validitas variabel pelayanan Dari produk

No	Pertanyaan yang berkaitan dengan pelayanan dari produk	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1.	Saya mendapatkan pelayanan yang baik oleh karyawan sepeda motor Honda	.643	Valid
2.	Sepeda motor honda memberikan pelayanan sesuai janjinya	.396	Valid
3.	Kesigapan dari dari karyawan dapat membantu konsumennya.	.674	Valid
4.	karyawan sepeda motor honda ramah-tamah serta sopan santun	.658	Valid
5.	Menberikan penjelasan mengenai sepeda motor honda kepada konsumen.	.588	Valid

Sumber : data olahan 2017

Dari tabel 4.7 dapat di ambil kesimpulan bahwa 5 butir pertanyaan variabel Pelayanan dari produk dikatakan valid karena nilai *corrected Item-Total correlation* melebihi 0,300 sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut

d. Harga Produk

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Harga produk

No	Pertanyaan yang berkaitan dengan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1.	Harga sepeda motor honda cukup terjangkau di semua kalangan.	.523	Valid
2.	Sepeda motor Honda memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen	.577	Valid
3.	Memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran setiap pembelian sepeda motor honda.	.843	Valid
4.	Harga sesuai dengan sepeda motor honda yang di tawarkan.	.498	Valid

Sumber :data olahan 2017

Dari tabel 4.8 dapat di ambil kesimpulan bahwa 4 butir pertanyaan variabel Harga produk dikatakan valid karena nilai *corrected Item-Total correlation* melebihi 0,300 sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Minat Beli konsumen

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli konsumen

No	Pertanyaan yang berkaitan dengan Minat beli konsumen	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1.	Saya bersedia merekomendasikan sepeda motor honda kepada orang lain.	.433	Valid
2.	Saya ingin menceritakan kepada orang lain tentang kelebihan sepeda motor honda	.622	Valid
3.	Perusahaan sepeda motor honda sudah lama berdiri	.576	Valid
4.	Sepeda motor honda tetap di hati saya, sehingga tidak mudah berpaling ke produk lain	.550	Valid
5.	Sepeda motor honda memiliki ke unggulan dari sepeda motor lain.	.564	Valid
6.	Jika ada sales promosi dari sepeda motor honda lain merek yang lain, saya tidak akan berpaling dari sepeda motor honda.	.689	Valid
7	Pencantuman harga sepeda motor honda jelas dan tidak membingungkan	.729	Valid
8.	Kualitas sepeda motor honda yang di tawarkan memiliki kualitas tinggi	.706	Valid
9.	Jenis Sepeda motor honda yang di tawarkan layak untuk di jual	.698	Valid
10.	Jenis sepeda motor honda yang di tawarkan sesuai kebutuhan	.667	Valid
11.	Sepeda motor honda yang di tawarkan layak untuk dipakai	.668	Valid

Sumber : data olahan 2017

Dari tabel 4.9 dapat di ambil kesimpulan bahwa 11 butir pertanyaan variabel Minat beli dikatakan valid karena nilai *corrected Item-Total correlation* melebihi 0,300 sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Realibilitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabiliti

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk.	.764	Reliabel
2.	Desain Produk	.875	Reliabel
3.	Pelayanan Dari produk	.802	Reliabel
4.	Harga produk	.782	Reliabel
5.	Minata beli	.896	Reliabel

Sumber : Olahan data 2017

Dari tabel 4.10 dapat di ambil kesimpulan bahwa dari uji reliabilitas dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian yaitu kualitas produk, desain produk, pelayanan dari produk, harga produk, dan minat beli lebih besar dari 0,60 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti memenuhi syarat konsistensi (reliabilitas). Jadi, item-item pertanyaan untuk variabel penelitian dapat dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.16

Hasil penguji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87152069
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
Asymp. Sig. (2-tailed)		.428
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data olahan 2017

Dari tabel terlihat bahwa hasil uji normalitas menyatakan *nilai kolmogrov sminov* Z 0,428 dengan signifikan 0,875. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal, karena nilai signifikan $87.5 > 0,05$.

2.Uji Multikoleniaritas

Tabel 4.17
Uji Multikolenaritas

Coefficients ^a								
COEFICIEN		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.475	.952		1.550	.128		
	X1	.672	.159	.191	4.222	.000	.194	5.165
	X2	1.001	.081	.677	12.335	.000	.132	7.577
	X3	.398	.125	.173	3.181	.003	.134	7.465
	X4	.123	.127	.050	.969	.338	.150	6.657
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel independen sebesar 0,194(X1), 0,132(X2), 0,134 (X3), 0,150(X4) jauh berbeda diatas patokan 0,10, yaitu 5.165 (X1) dan 7.577(X2), 7.465 (X3), 6.657(X4). Hal ini berarti bahwa hasil analisis menunjukan tidak ada masalah multikolonieritas sehingga pengujian layak menggunakan model regresi berganda.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.18
Uji Heterokedastisitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.475	.952		1.550	.128
X1	.672	.159	.191	4.222	.000
X2	1.001	.081	.677	12.335	.000
X3	.398	.125	.173	3.181	.003
X4	.123	.127	.050	.969	.338

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas di ketahui bahwa nilai kedua variabel independen dilihat dari nilai signifikan $< 0,05$ dilihat dari nilai sig yaitu variabel kualitas produk (X1) $0,000 < 0,5$, dan desain produk (X2) $0,00 < 0,5$, pelayanan produk (X3) $0,003 < 0,5$, Harga produk (X4) $0,338 < 0,5$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada heterokedastisitas pada model regresi

Analisis linear Berganda

Table 4.19
Hasil Uji Analisis Regression Linear Berganda
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.475	.952		1.550	.128
X1	.672	.159	.191	4.222	.000
X2	1.001	.081	.677	12.335	.000
X3	.398	.125	.173	3.181	.003
X4	.123	.127	.050	.969	.338

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.19 maka ringkasan hasil pengujian dapat diformulasikan persamaan regresinya sebagai berikut.

$$Y = 1.475 + 0,672X_1 + 1001 + 0,398X_3 + 0,123X_4$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. $a = 1.475$ artinya tanpa variabel bebas (variabel X) maka minat beli sepeda motor honda dialer amanah lubuk alung adalah 1.475 dengan asumsi variabel bebas yaitu kualitas produk, desain produk, pelayanan dari produk, harga produk tidak mengalami perubahan.
2. b_1 = koefisien regresi 0.672 menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas produk bertambah 1 poin, maka peningkatan minat beli sepeda motor honda akan bertambah sebesar 0.672 dengan asumsi variabel kualitas produk dianggap tetap.
3. b_2 = koefisien regresi 0,1001 menunjukkan bahwa setiap variabel desain produk bertambah 1 poin, maka peningkatan minat beli sepeda motor honda akan bertambah sebesar 0.1001 dengan asumsi variabel desain produk dianggap tetap.
4. b_3 = koefisien regresi 0.398 menunjukkan bahwa setiap variabel pelayanan dari produk bertambah 1 poin, maka peningkatan minat beli sepeda motor honda akan bertambah sebesar 0.398 dengan asumsi variabel pelayanan dari produk dianggap tidak tetap.
5. b_4 = koefisien regresi 0.123 menunjukkan bahwa setiap variabel harga produk bertambah 1 poin, maka peningkatan minat beli sepeda motor honda akan bertambah sebesar 0.123 dengan asumsi variabel harga produk dianggap tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS for windows dikemukakan hasil seperti tabel 4.21

Tabel 4.21

Hasil Uji t

Variabel	t-hit	Sig	Alpha	Kesimpulan
Kualitas produk	4.222	0,000	0,05	Signifikan
Desain produk	12.335	0,000	0,05	Signifikan
Pelayanan produk	3.181	0,003	0,05	Signifikan
Harga produk	.969	0,338	0,05	Tidak Signifikan

Sumber : data olahan 2017

Berdasarkan ringkasan hasil uji t seperti yang dikemukakan pada tabel 4.21 diketahui

1. Untuk variabel kualitas produk nilai sig atau probality sebesar 0,000 dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan tingkat kesalahan maksimal (*level of signifikan*) sebesar 5% berarti nilai sig t-statistik untuk variabel diferensiasi $0,000 < \alpha = 0,5$ maka keputusan adalah hipotesis diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk t berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk sepeda motor honda secara parsial.
2. Untuk variabel desain produk nilai sig atau probality sebesar 0,000 dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan tingkat kesalahan maksimal (*level of signifikan*) sebesar 5% berarti nilai sig t-statistik untuk variabel

diferensiasi $0,000 < \alpha = 0,5$ maka keputusan adalah hipotesis diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk sepeda motor honda secara parsial

3. Untuk variabel pelayanan produk nilai sig atau probality sebesar 0,003 dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan tingkat kesalahan maksimal (level of signifikan) sebesar 5% berarti nilai sig t-statistik untuk variabel diferensiasi $0,003 < \alpha = 0,5$ maka keputusan adalah hipotesis diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor honda secara parsial.
4. Untuk variabel harga produk nilai sig atau probality sebesar 0,338 dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan tingkat kesalahan maksimal (level of signifikan) sebesar 5% berarti nilai sig t-statistik untuk variabel diferensiasi $0,338 > \alpha = 0,5$ maka keputusan adalah hipotesis ditolak, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor honda secara parsial

2. Uji F

Tabel 4.22
Hasil Uji F

Variabel	F-hit	Sig	Alpha	Kesimpulan
Kualitas produk, desain produk, pelayanan produk, harga produk	618.278	0.000	0,05	Signifikan

Sumber : data olahan 2017

Berdasarkan hasil ringkasan hasil uji F yang di kemukakan pada tabel 4.17 diketahui variabel kualitas produk, desain produk, pelayanan produk dan harga produk di temukan nilai sig atau probality sebesar 0,05 dalam melakukan penelitian, penulis melakukan tingkat kesalah maksimal (*level of signifikan*) sebesar 5% berarti nilai F-statistik untuk variabel lainnya $0,000 < \alpha = 0,5$ maka keputusan adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, desain produk, pelayanan produk, dan harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor honda secara serempak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kepada pengguna sepeda motor merk honda di lubuk alung yang berjumlah 50 orang, di kemukakan kesimpulan sebagai berikut Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian uji validitas dapat disimpulkan bahwa 3 dari 4 pertanyaan variabel Atribut produk (X1) yaitu kualitas produk valid dan satu pertanyaan no 1 dikatakan tidak valid karna nilai *corrected-total*

correlation < 0,003, desain produk, pelayanan produk dan harga produk, dan minat beli (Y) valid semua karena nilai *Corrected-total Correlation* > 0,300

2. Dari hasil penelitian berdasarkan uji Reliabel diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Atribut produk yaitu kualitas produk, desain produk, pelayanan produk dan harga produk, dan minat beli lebih besar dari 0,60. Jadi, item-item pertanyaan untuk variabel penelitian dapat dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian.
3. Dari hasil penelitian uji regresi linear berganda dapat disimpulkan dilihat dari nilai a 1475 artinya tanpa variabel bebas (variabel X) maka minat beli sepeda motor honda dialer Amanah lubuk alung adalah 1.475 dengan asumsi variabel bebas yaitu kualitas produk, desain produk, pelayanan produk dan harga produk tidak mengalami perubahan. Setiap peningkatan 1 poin variabel kualitas produk, desain produk, pelayanan produk dan harga produk maka peningkatan pada minat beli berubah dengan asumsi maka variabel kualitas produk, desain produk, pelayanan produk dan harga produk di anggap tetap.
4. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted Rsquare sebesar 0.981 yang menunjukan bahwa variabel kualitas produk (X1), desain produk (X2), pelayanan produk (X3) dan harga produk (X4) mempengaruhi minat beli untuk memilih sepeda motor merk honda 98.1% sedangkan sisanya 1.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Dari hasil penelitian berdasarkan uji T dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, desain produk, pelayanan produk, berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sepeda motor merk honda, sedangkan variabel harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor merk honda.
6. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, desain produk, pelayanan produk, dan harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor merk honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Ghozoli, Imam, 2011. *Aplika Analisis Mustivarite dengan spss, cetaka Keempat*. Semarang: Badan penerbit Universitas diponegoro.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 1997b. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. 2009. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/ehyau> Lovelock, Christopher. 2002. *Service Marketing In Asia*. Prentice Hall Inc Singapore.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Indeks. Jakarta
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal Pundi. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqqx>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Perception Of Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hospital Bed Merek Paramout Di PT. Aga Medika Utama Padang (Studi Kasus Rumah Sakit Umum Kota Padang). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VYQ4E>
- Meidisa, C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Preferensi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bf7cr>
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor selatan. Ghalia Indonesia
- Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/V92TS>
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Parasuraman, A.V.A. Zeithaml, dan L.L. Bery. 1998, *A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of retailing, vol. 64, no.1

- Priyanti,Y. Susanti, F. Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. Jurnal Pundi, Vol. 01, No. 02
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas
- Sukmadinata, N. S. 2011. *.Metode penelitian pendidikan*. Cetakan ke 7. Ba: remaja rosdakarya
- Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/b9ws7>
- Susanti, F. (2018). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada E-Commerce Lazada.co.id (Studi Pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen “STIE KBP” Padang). <https://doi.org/10.31227/osf.io/um4yw>
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *PemasaranStrategik*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy.2000 *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset
- Widayati, R. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bpr Rangkiang Denai Payakumbuh Barat. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/S3UZM>