

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat serta mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar. Kebutuhan terhadap alat transportasi sepeda motor yang semakin meningkat, tentunya menjadi peluang bagi perusahaan otomotif yang memproduksi sepeda motor, karena dapat memberikan solusi alternative bagi masyarakat untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Kebutuhan terhadap sepeda motor akan menyebabkan peningkatan persaingan bagi perusahaan otomotif, karena setiap perusahaan berusaha menguasai pangsa pasar dengan memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, oleh karena itu perusahaan dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai (Rahadjo, 2012:1).

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya itu dengan mengetahui dan menganalisa apa yang menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan. Kehidupan masyarakat modern seperti pelajar atau mahasiswa saat ini telah mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali ditentukan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman. Dalam kondisi ini keputusan

memilih merek sangat berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Saat ini persaingan diantara perusahaan otomotif sepeda motor seperti, Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan lainnya sangat ketat. Setiap perusahaan harus meningkatkan inovasi terbaru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat memenuhi harapan bagi calon konsumen. Salah satu persaingan produk sepeda motor yang terjadi saat ini adalah sepeda motor matic, sepeda motor ini merupakan tipe sepeda motor yang otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual selain itu sepeda motor matic sangat digemari oleh masyarakat Indonesia apalagi pelajar atau mahasiswa karena selain mudah penggunaannya juga mempunyai desain yang sangat ramping sehingga menjadi pilihan pertama untuk kaum wanita. Hal ini membuat produsen sepeda motor berlomba lomba dalam memproduksi dan menawarkan sepeda motor jenis matic.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu produsen sepeda motor yang eksis di pasaran hingga saat ini, dengan varian yang paling laku adalah skutik (skuter matic). Berdasarkan data yang diinformasikan oleh Gridoto.com (2024) bahwa dari data Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) periode Oktober 2023 mencatat jumlah kendaraan roda dua yang laris dijual di pasar secara keseluruhan sebanyak 516.293 unit. Jika diperinci posisi teratas dihuni oleh produk PT Astra Honda Motor (AHM) sebanyak 382.989 unit. Dan di posisi kedua dihuni oleh PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) sebanyak 129.328 unit. Sepeda motor merek Honda

berada di posisi teratas tentunya memiliki pemilihan strategi yang tepat agar dapat memenangi persaingan dengan merek lain dan tetap dapat bertahan sebagai pemimpin pasar.

Strategi Penetapan kualitas produk menjadi sangat krusial bagi Honda di tengah persaingan yang ketat dengan merk lain. Kualitas yang ditetapkan oleh Honda harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, kesesuaian manfaat yang diterima oleh konsumen harus diperhatikan oleh Honda dalam penetapan kualitas tersebut. Penetapan kualitas produk yang salah dapat menjadi masalah serius bagi Honda, karena merek lain akan selalu siap untuk mengambil konsumen yang kecewa dengan Honda.

Padabulan September tahun 2023 ini, Honda dihadapkan oleh permasalahan khusus tentang rangka motor *Smart Architecture Frame* (eSAF) yang rapuh/keropos atau mudah patah. Rangka motor matic jenis eSAF disinyalir rentan patah, dan tentunya berdampak pada menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap motor dari pabrikan Honda tersebut. Kualitas produk berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya tentunya akan mempengaruhi minat beli. (Mulyono, 2008:20)

Dari sekian jenis varian Honda yang ada, keluhan yang sering muncul dari mulut pengguna Honda Vario yaitu soal getaran saat putaran bawah. Pengguna motor matic sering merasa terganggu dengan masalah tarikan motornya yang bergetar. Masalah tersebut biasanya terjadi pada saat motor sedang berada pada RPM rendah, dan dapat merambat sampai ke setang kemudi. Begitu banyaknya pengguna yang mengeluhkan masalah getar atau 'gredek-gredek' ini, sampai sudah dianggap

sebagai penyakit bawaan motor. Selanjutnya permasalahan yang sering dihadapi adalah masalah setang kakuk ini identik menjadi keluhan pada Honda Vario. Padahal, setang yang berat dan sulit dibelokkan sebenarnya menjadi masalah umum hampir di semua motor ditambah lagi tarikan motor yang lemah. Tidak hanya itu, keluhan yang satu ini tidak hanya terjadi di Vario Series, tetapi juga pada setiap sepeda motor yang rutin digunakan setiap hari. Bagi orang Indonesia, skutik dipilih karena mudah dan bisa angkut banyak barang di dek depan. Akibat sering membawa barang berat, maka kemampuan *shockbreaker* depan dan belakang terus menurun. Selain masalah tersebut, masalah lain adalah kesulitan dalam mengunci jok usai dibuka. Selain kualitas produk dan persepsi tersebut tentunya mempengaruhi minat dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda. (www.carmudi.co.id/journal/keluhan-kekurangan-honda-vario/)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU Medan)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Kualitas material rangka motor yang mudah patah atau rapuh.
- 2) Getaran saat putaran bawah (gredek-gredek).
- 3) Steng kemudi kaku saat dikendarai.
- 4) Tarikan motor vario lemah.

- 5) Shockbreaker amblas dan keras.
- 6) Kesulitan mengunci Jok usai atau setelah dibuka.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup permasalahan yang terlalu luas dan untuk memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan maka penulis membatasi pada masalah: kualitas produk (*kinerja (X_1), keandalan (X_2), fitur (X_3), daya tahan (X_4), konsisten (X_5), desain (X_6)*) terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU).

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk (*kinerja (X_1)*) terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk (*keragaman produk (X_2)*) terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas produk (*keandalan (X_3)*) terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- 4) Bagaimana pengaruh kualitas produk (*kesesuaian (X_4)*) terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- 5) Bagaimana pengaruh kualitas produk (*ketahanan atau daya tahan (X_5)*) terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)

- 6) Bagaimana pengaruh kualitas produk (kemampuan pelayanan (X_6)) terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- 7) Bagaimana pengaruh kualitas produk (estetika(X_7)) terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- 8) Bagaimana pengaruh kualitas produk (kualitas yang dipersepsikan (X_8)) terhadap minat belisepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk (kinerja (X_1)) terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk (keragaman produk (X_2)) terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk (keandalan (X_3)) terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk (kesesuaian (X_4)) terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)

- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk (ketahanan atau daya tahan (X_5)) terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk (kemampuan pelayanan (X_6)) terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk (estetika (X_7)) terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- 8) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk (kualitas yang dipersepsikan (X_8)) terhadap minat belisepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan sumbangan pemikiran berupa saran atau masukan yang bermanfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara terkaitpadahal-hal yang diteliti.
2. Dapat memperdalam pengetahuan penulis dalam bidang yang diteliti.
3. Sebagai bahan perbandingan atau referensi bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

2.1 Uraian Teoretis

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Stantaon dalam Firmansyah (2019:3) produk secara dapat diartikan “sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”.

Sabran dalam Riyono, (2016:98) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang,

tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Angipora (2015:75) produk merupakan “unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar”.

Tjiptono (2015:231) produk adalah “pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan 25 kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Alma (2015:139) produk merupakan “sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.1.2 Atribut Produk

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga tidak penting oleh pemakainya.

Menurut Tjiptono dalam Sutrana (2015:4) atribut produk adalah “unsur-unsur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Suharno dan dalam Firmansyah (2019:12) atribut produk adalah “pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain”. Adapun atribut-atribut yang menyertai produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:12) meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan

2. Fitur produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding daya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing

4. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk

5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk

Sendangkan menurut Tjiptono dalam Sutrana (2015:25) menyatakan bahwa atribut produk meliputi:

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenali/menyiasat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- b) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen
- d) Untuk mengendalikan pasar

2. Kemasan Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dan Tujuan kemasan antara lain meliputi:

- a) Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi
- b) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyimpannya (seperti obat nyamuk, parfum)

- c) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisikembali (*refil*) atau wadah lainnya
 - d) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya
 - e) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
 - f) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani
 - g) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas
 - h) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang
3. Pemberian Label (*Labelling*) Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:
- a) *Brand* label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
 - b) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*) Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap dalam klasifikasinya menjadi delapan kelompok, yaitu:

- a) Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau jadwal penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan(warnings), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.
- b) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis
- c) *Ordertaking taking* aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), order entry, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran)
- d) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu
- e) *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa/ perlindungan atas barang yang diberi pelanggan

- f) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian.saran, pemecahan masalah (jaminan dangaransi)
 - g) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual
 - h) Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.
5. Jaminan (Garansi) Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, diman para konsumen akandiberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yangdiharapkan dan dijanjikan.

Berdasarkan penjelasan atribut produk di atas dapat disimpulkan bahwaatribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produkjuga suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar”.

Assauri (2015:211) kualitas adalah “pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan “keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”.

Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kasmir (2015:63) produk atau jasa adalah “sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu

barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Menurut Alexander Gravin dalam yang diterjemahkan oleh Durianto (2004:38) konsep produk, produsen dalam memasarkan produk harus berpikir melalui tahapan dimensi, yaitu :

1. Performance (Kinerja)

Kinerja adalah Kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka akan dimensi ini tidak terpenuhi.

2. Reliability (Keandalan)

Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah. Dimensi ini

berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada satu periode. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

3. Feature (Fitur)

Fitur adalah ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan. Dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan **kualitas produk** atau jasa. Dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

4. Durability (Keawetan)

Keawetan adalah tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat digunakan. Ukuran suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk pergantian produk. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Dimensi kualitas produk keempat

yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

5. Conformance (Konsistensi)

Konsistensi adalah dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

6. Design (Desain)

Design adalah keindahan menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk. Design suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk seperti bentuk, rasa dan bau. Design merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya menurut Riyono (2016:99), dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerjadan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur

secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini

menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut– atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan Negara produsen.

2.1.1.5 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Sopiahdan Sangadji, (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Durianto Dkk (2003:112), Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir

konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.

Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian. Beberapa pengertian minat beli atau *purchase intention* menurut para ahli.

Menurut Kotler dalam Annisa (2017), Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Stevina dkk (2015), *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek. Selanjutnya, , *purchase intention* dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk. (Stevina dkk, 2015)

Susetyarsi (2013), menjelaskan bahwa factor determinan eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Faktor determinan eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu,

mereka juga menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan level kedua adalah level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik Untuk Mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

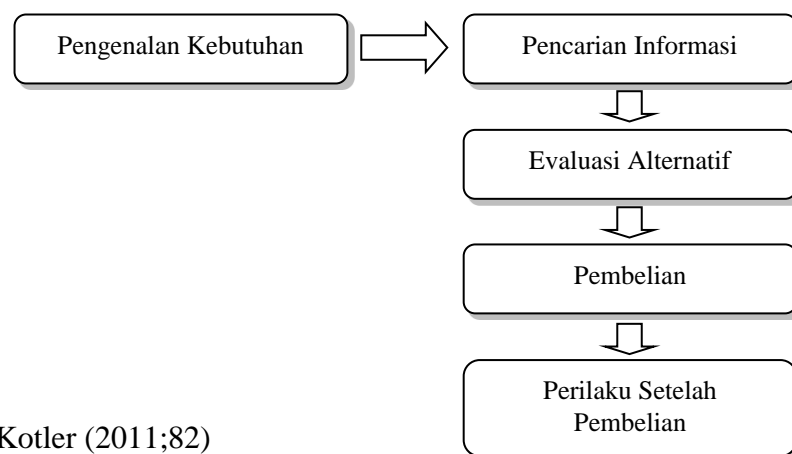
4. Ingin Mengetahui Produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin Memiliki Produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Kotler (2011) mengemukakan tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) pembelian, dan (e) perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut :



Sumber : Kotler (2011;82)

Gambar 2.1 Tahapan Minat Beli

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.1.2.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012:503), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*).

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (*Interest*).

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*).

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam

tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk.

Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*).

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan.

Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behaviour*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*).

2.1.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Rizky dkk (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Febrian (2010:174), ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan:

- a. Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok)

Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh: Bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk).

- b. Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap)

Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan.

Contoh: Pakaian

- c. Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik)

Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan. Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini dapat dilihat pada table 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan
1.	<p style="text-align: center;">Halimatus Sa'diyah, Sugijanto, Moch. Munir Rachman, (Publikasi Ilmiah Akuntansi Vol. 1, No. 1, 2019 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)</p>	<p style="text-align: center;">Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Study Kasus Pada Konsumen Dealer Mpm Motor Jombang)</p>	<p style="text-align: center;">Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer MPM motor Jombang, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda di dealer MPM Motor Jombang, Minat beli berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.</p>
2.	<p style="text-align: center;">Annisa Soraya,</p>	<p style="text-align: center;">Pengaruh Kualitas</p>	<p style="text-align: center;">variabel kualitas</p>

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan
	<p>Sodirin, Hujaimatul Fauziah, Jurnal Manajemen Mandiri Saburai Vol.01, No.02, 2017</p>	<p>Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Suzuki Jenis Satria Fu Di Bandar Lampung</p>	<p>Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli Konsumen Pada Sepeda Motor Suzuki Satria FU Di Bandar Lampung.</p>
3.	<p>Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo, Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012, Halaman 274-281</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)</p>	<p>Kualita sproduk, harga dan daya tarik iklan) berpengaruh positif terhadap minat beli</p>

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan
4.	<p>Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2014</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Denpasar</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone</i> Samsung. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone</i> Samsung serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar</p>

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan
5.	<p>Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti, Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-11</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang)</p>	<p>Kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, Lalu kualitas produk memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang</p>
6	<p>Royantah, Fakultas Ekonomi Universitas Palembang Tahun 2021</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Pada Konsumen Daya Motor Di Kota</p>	<p>variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat pada konsumen</p>

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan
		Prabumulih	Daya Motor di Kota Prabumulih
7	Mohamad Rizal Nur Irawan, Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Volume 05 Nomor 2 Tahun 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya	Kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh persial terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya

Data diolah tahun 2023

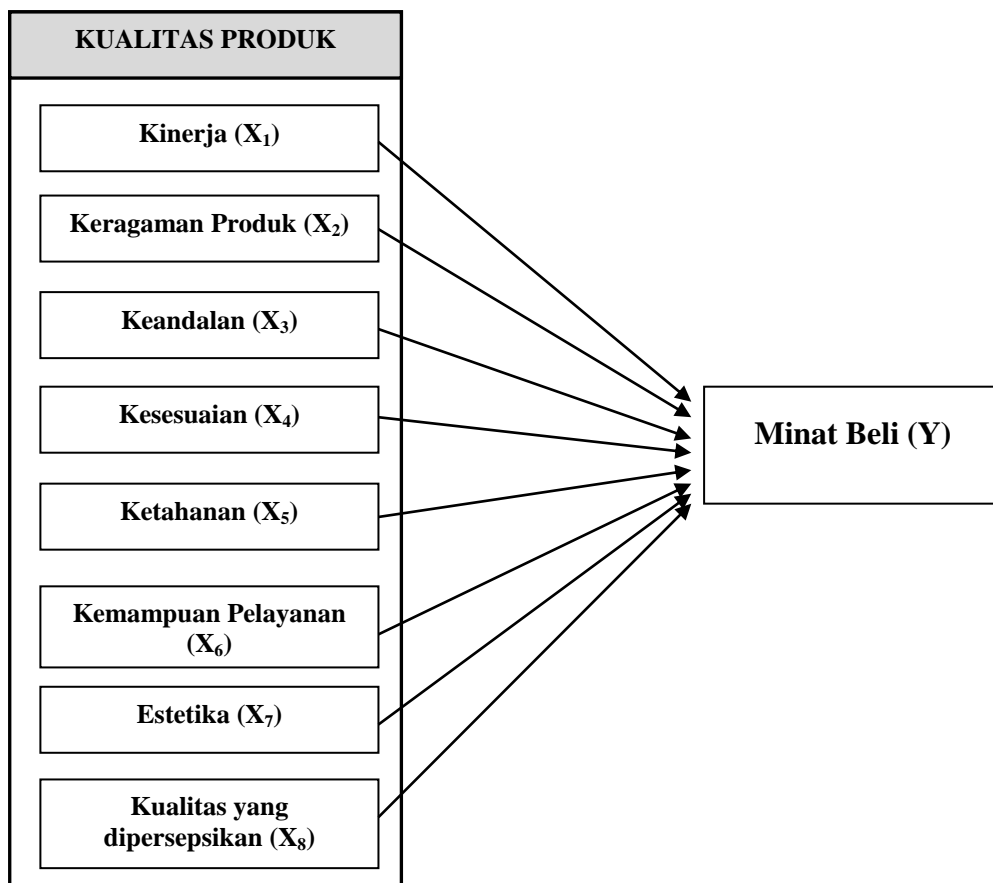
Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian dimaksudkan untuk menjelaskan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat (minat beli). Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas prodok adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam penelitian yang dilakukan royantah

(2021), menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat pada konsumen daya motor di Kota Prabumulih. Selanjutnya, Annisa Soraya dkk (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Suzuki Jenis Satria Fu Di Bandar Lampung menunjukkan hasil yaitu variabel kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli Konsumen Pada Sepeda Motor Suzuki Satria FU Di Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Sumber : Fadillah, (2022:22)

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka konseptual diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk (kinerja (X_1)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)

H₀ : Kualitas produk (kinerja (X_1)) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)

H₁ : Kualitas produk (keragaman produk (X_2)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)

H₀ : Kualitas produk (keragaman produk (X_2)) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)

H₁ : Kualitas produk (keandalan (X_3)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)

H₀ : Kualitas produk (keandalan (X_3)) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)

- H₁ : Kualitas produk (kesesuaian (X_4)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- H₀ : Kualitas produk (kesesuaian (X_4)) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- H₁ : Kualitas produk (ketahanan atau daya tahan (X_5)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- H₀ : Kualitas produk (ketahanan atau daya tahan (X_5)) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- H₁ : Kualitas produk (kemampuan pelayanan (X_6)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- H₀ : Kualitas produk (kemampuan pelayanan (X_6)) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- H₁ : Kualitas produk (estetika (X_7)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)

- H_0 : Kualitas produk (estetika (X_7)) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- H_1 : Kualitas produk (kualitas yang dipersepsikan (X_8)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)
- H_0 : Kualitas produk (kualitas yang dipersepsikan (X_8)) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UISU)