

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DESAIN PRODUK SEPEDA  
MOTOR HONDA SCOOPY FI DENGAN KEPUASAAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PT TUNAS DWIPA MATRA RADEN INTAN  
BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh:

Malik Umpu Tajab



**JURUSAN EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2017**

## **ABSTRACT**

### **The Influence of Product Quality, Price and Product Design of Honda Scoopy FI motorcycles on Customer Satisfaction (Case Study PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan Bandar Lampung)**

by :

**Malik Umpu Tajab**

The increasingly tight competition, where the growing number of manufacturers that participate in fulfilling the needs and desires of consumers, cause every company should place orientation on the customer satisfaction as a primary goal. On a motorcycle Honda Scoopy which is designed according to the consumer satisfaction with the concept of classic motorcycles using marketing concept in terms of product quality, price, and product design, research was conducted to see how consumers are using motorcycles satisfied in Bandar Lampung.

The purpose of this study to determine the effect of variable product quality, price, and product design with the consumer satisfaction. The object of this study is the Honda Scoopy FI in Bandar Lampung. the research Methodology in This study uses descriptive verification. The study design used in descriptive verification and research to find out if there is a positive influence, then in this study using a formula Croanbach's Alpha calculated with the SPSS 16.0 with the means of qualitative and quantitative analysis and hypothesis testing using multiple linear regression analysis, to look at the contribution of each independent variable partially used t tests and to test the hypothesis and F test.

The results of the discussion, the overall results of the variables X and Y in the value of good and positive impact , consisting of 30 questions were examined from the indicator variable quality of the product (X1), price (X2), product design (X3) while the variable Y examined in the study this is customer satisfaction. Based on the calculation results of multiple linear regression analysis, the obtained value of R Square ( $R^2$ ) = 0.683. This means, product quality indicators (X1), price (X2), product design (X3) influential in affecting customer satisfaction of each variable (Y) amounted to 68.3% and the remaining 31.7% is influenced by other factors not contained in this research. Researchers conclude that the hypothesis in this study, which reads "The Influence of Product Quality, Price and Product Design of Honda Scoopy FI motorcycles on Customer Satisfaction Case Study PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan Bandar Lampung" can be accepted or proven in this study.

**Keywords: Product Quality, Price, Design Product, Customer Satisfaction.**

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Sepeda Motor Honda Scoopy FI dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan Bandar Lampung)**

Oleh :

**Malik Umpu Tajab**

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang ikut dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Honda sebagai produsen sepeda motor selalu memberikan kepuasan dalam produknya. Pada sepeda motor Honda Scoopy yang di desain sesuai dengan kepuasan konsumen dengan konsep sepeda motor klasik menggunakan konsep pemasaran dari segi kualitas produk, harga, dan desain produk, pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar konsumen yang menggunakan sepeda motor yang merasa puas di kota Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan desain produk dengan kepuasan konsumen. Objek penelitian ini adalah pengguna Honda Scoopy FI di Bandar Lampung. Metodologi penelitian ini menggunakan deskriptif verifikatif. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif maka dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Croanbach's* yang dihitung dengan bantuan SPSS 16.0 dengan alat analisis kualitatif dan kuantitatif serta menggunakan uji hipotesis analisis regresi linier berganda, untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F. Hasil dari pembahasan, keseluruhan hasil variabel X dan Y di nilai baik dan berpengaruh positif, yang terdiri dari 30 pertanyaan yang diteliti dari indikator variable Kualitas produk (X1), harga (X2), desain produk (X3) sedangkan variabel Y yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, didapat nilai *R Square* ( $R^2$ ) = 0,683. Hal ini berarti, indikator Kualitas produk (X1), harga (X2), desain produk (X3) berperan dalam memengaruhi setiap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 68,3% dan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk Sepeda Motor Honda Scoopy FI dengan Kepuasan Konsumen Studi Kasus PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan Bandar Lampung” dapat diterima atau terbukti dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Desain Produk, Kepuasan Konsumen.**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DESAIN PRODUK SEPEDA  
MOTOR HONDA SCOOPY FI DENGAN KEPUASAAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PT TUNAS DWIPA MATRA RADEN INTAN  
BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh:

Malik Umpu Tajab

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Ekonomi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
DESAIN PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA  
SCOOPY FI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan  
Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Malik Umpu Tajab**

No. Pokok Mahasiswa : **1211011090**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



**Aida Sari, S.E., M.Si.**  
NIP 19620127 198703 2 003

**Faila Shofa, S.E., M.S.M.**  
NIP 19780222 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

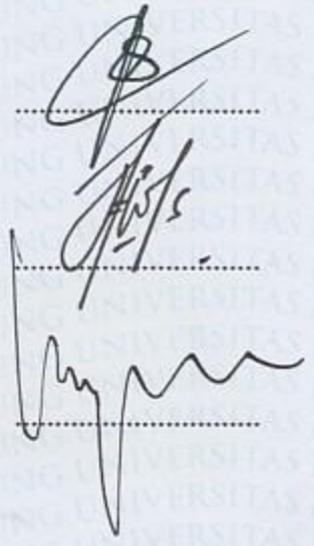
## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Faila Shofa, S.E., M.S.M.**

Penguji Utama : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**



### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19610904 198703 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **17 Februari 2017**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Bandar Lampung, 10 Februari 2017

Per



Malik Umar

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 07 Maret 1994, anak ketiga dari tiga bersaudara yang merupakan buah cinta kasih dari pasangan Bapak Benny Kasria dengan Ibu Enny Indyawati.

Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Al-Azhar 4 Bandar Lampung pada tahun 2000. Sekolah Dasar di SD Al-Azhar 1 Bandar Lampung pada tahun 2006. Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Alkautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009 dan Pendidikan di Sekolah Menengah Akhir di SMA YP Unila Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012.

Penulis pada tahun 2012 diterima dan terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur (SNMPTN) hingga sekarang menyelesaikan perkuliahannya. Penulis pada tahun 2015 mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kedondong , Kabupaten Pesawaran.

## **MOTTO**

**“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu  
adalah untuk dirinya sendiri”**

**(QS Al-Ankabut:6)**

**Dibalik setiap permasalahan selalu terdapat solusinya. Jangan pernah  
menyerah hanya karena anda tidak dapat melihatnya. Tidak terlihat bukan  
berarti tidak ada**

**(Jimly Asshiddiqie)**

## **PERSEMBAHAN**

Syukur Alhamdulillah semua yang kuraih dalam hidup ini adalah kasih, karunia, dan kesabaran Allah SWT yang selalu setia menjaga, menuntun, menemani, mendengarkan, dan menjawab doa-doaku. Juga restu dan junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Serta dukungan dan doa-doa tulus dari orang-orang yang selalu setia menyayangiku. Dengan ketulusan dan kerendahan hati, Malik persembahkan karya sederhana ini kepada:

Ayah dan Mama yang telah memberikan dukungan, doa yang tiada henti untuk keberhasilanku agar menjadi orang yang berguna dan sukses di kehidupan ini.

Abang dan Kakakku terkasih dan keluarga besarku yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk keberhasilanku.

## SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Sepeda Motor Honda Scoopy FI Dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan Bandar Lampung )" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis juga menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat banyak kekurangan, namun Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi diri Penulis sendiri, para pembaca, Penulis juga menyadari dalam penulisan skripsi ini Penulis tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu memberikan saran dan motivasi selama masa perkuliahan di Manajemen.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

4. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., sebagai Pembahas I yang telah banyak memberi saran dan kritik terhadap Penulis untuk dapat lebih menyempurnakan skripsi ini.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., Pembimbing II yang telah banyak memberi bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., Pembahas II yang juga telah banyak memberi saran dan kritik terhadap Penulis untuk dapat lebih menyempurnakan skripsi ini.
8. Ibu Dr.Dorothy Rouly, S.E., M.Si., pembahasa III yang juga telah banyak memberi saran dan kritik terhadap penulis untuk dapat lebih menyempurnakan skripsi ini.
9. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
11. Segenap Pimpinan, Karyawan/Staff dan Keluarga Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Ayah dan Mama yang telah memberikan dukungan tiada henti dan doa yang tulus dari dalam hati mereka yang menjadikan kekuatan dan

semangat terbesar bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini  
Ami persembahkan tulus untuk kalian yang terhebat, tersayang, tercinta  
dan terbaik. Terimakasih Ayah Mama.

13. Abangku Amatya Pradhana dan kakakku Karila Trisye Hutami tersayang terimakasih atas segala nasehat dan saran yang telah diberikan kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat seperjuanganku, Finko, Lutfi, Fadli, Reja, Cris, Kemas, Alip, Iqbal, Sony, Bajur, Rahmadi, Vicky, Naldo, Dwiyan, Abe, Rendi, Farizi, Fadel, Farhan, Andi, Imam, Warits, Dzaky, Dhanu, Feby, Reja Azhar, Albana, Santoso, Azer, Dedi Robi, Fajri, Fany, Yono, Anyi, Yapie, Dibul, Rafida, Heylin, Ani, Selvi, Sisil, Naimah, Bella, Mona, Sintia, Mita, Hesta, Hidayana, Prety, Nuris, Rizka, Tiffany, Nopiani, Natasya, Keny, Vinie, Monce, Ahlika, Dayu, Marlia dan Iin Julianti. Terimakasih banyak buat semuanya. Buat kebahagiaan, suka dan duka selama ini. Selamat menjadi Sarjana Ekonomi.
15. Teman-teman Fakultas Universitas Ekonomi dan Bisnis Lampung angkatan 2012 yang tidak bisa Penulis sebutkan satu persatu. Semoga kita semua sukses.
16. Seluruh pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh Penulis.
17. Almamater tercinta dan Tanah Airku.

Akhir kata, dengan penuh kerendahan hati, Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kekurang sempurnaan skripsi ini. Namun demikian, Penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi pada khususnya dan khalayak pada umumnya.

Bandar Lampung, 17 Februari 2017

Peneliti

**Malik Umpu Tajab**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1. Tujuan Penelitian .....	9
2. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b>	
A. Kepuasan Konsumen.....	11
1. Konsep Kepuasan Konsumen.....	12
2. Teori Kepuasan Konsumen .....	14
3. Strategi Kepuasan Konsumen.....	18
B. Kualitas Produk.....	20
C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	24
D. Harga .....	25
E. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	30
F. Desain Produk .....	31
G. Penelitian Terdahulu .....	35
H. Rerangka Pemikiran Teoritis .....	36
I. Hipotesis Penelitian.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel .....	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Identifikasi Operasional Variabel .....	43
1. Variabel Independen .....	44
2. Variabel Dependen.....	44
F. Model Analisis Data .....	44
G. Uji Normalitas .....	45
H. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	45
I. Uji t .....	46
J. Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	47

K. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
--	----

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Karakteristik Responden .....	48
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
1. Hasil Uji Validitas .....	52
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
C. Hasil Data Kualitatif.....	55
1. Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk .....	55
2. Hasil Jawaban Responden Variabel Harga .....	56
3. Hasil Jawaban Responden Variabel Desain Produk .....	58
4. Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen .....	60
D. Hasil Analisis Data Kuantitatif .....	62
1. Uji normalitas .....	62
2. Analisis Regresi.....	63
E. Uji Hipotesis .....	64
1. Hasil Uji t .....	64
2. Hasil Uji F .....	66
F. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
G. Pembahasan.....	68

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71

#### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1. Penjualan Sepeda Motor Honda dan Yamaha Di Indonesia tahun 2007-2011.....	4
1.2. Penjualan Produk Honda Scoopy Fi di Wilayah Kota Bandar Lampung tahun 2013-2015.....	6
3.1 Operasional Variabel.....	43
4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.3 Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
4.4 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.5 Hasil Uji Validitas.....	53
4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.7 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Produk.....	55
4.8 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Harga.....	57
4.9 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Desain Produk.....	58
4.10 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Konsumen.....	60
4.11 Uji Normalitas.....	62
4.12 Hasil Uji Regresi.....	63
4.13 Hasil Uji t.....	65
4.14 Hasil Uji f.....	67
4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67

## **DAFTAR GAMBAR**

No. Gambar	Halaman
2.1 Konsep Kepuasan Konsumen.....	13
2.2 Strategi Bisnis Perusahaan.....	19
2.3 Rerangka Pemikiran.....	36

## Daftar Lampiran

	Halaman
Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	L-1
Lampiran 2 : Tabulasi 30 Responden	L-7
Lampiran 3 : Uji Validitas 30 Responden	L-10
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas 30 Responden	L-19
Lampiran 5 : Tabulasi 100 Responden	L-24
Lampiran 6 : Frekuensi Identitas Responden	L-28
Lampiran 7 : Frekuensi Jawaban Responden	L-31
Lampiran 8 : Uji Normalitas	L-37
Lampiran 9 : Uji Regresi Liner Berganda	L-39

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan dewasa ini telah semakin besar diperhatikan. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berpengaruh langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumenis dan peneliti perilaku konsumen. Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual atau seberapa banyak konsumen yang membeli produk tersebut dalam waktu tertentu ataupun menilai seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun yang lebih diutamakan oleh setiap pelaku usaha ialah bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut dan juga setiap pelaku usaha hendaknya memahami konsep-konsep dasar pemasaran (Malau, 2011 : 57).

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang ikut dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, pelanggan maupun *public relations release*. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen

memiliki pilihan yang semakin banyak. Kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak – hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar muncul aktivitas – aktivitas kaum konsumerisme yang memperjuangkan hak konsumen, kesadaran, kecintaan akan lingkungan dan etika bisnis.

Menurut Tjiptono (2015 : 98), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya pengaruh antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan konsumen, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012 :154 ) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan “*disconfirmation*” yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (*post-purchase perception*). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian purna pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang–kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pengertian kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang–

kurangnya sama dengan apa yang diharapkan (Usmara dalam Malau, 2011:112 )

Rasa puas dan tidak puas konsumen biasanya terletak pada pengaruh antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, bahkan sebaliknya jika konsumen merasa puas dengan hasil produk yang dibeli kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak (Rangkuti dalam Malau, 2011 : 110).

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk – produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di kota Bandar Lampung. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi.

**TABEL 1.1**  
**PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA DAN YAMAHA DI**  
**INDONESIA**  
**TAHUN 2010-2014**

<b>MEREK</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
HONDA MARKET	3.416.047	4.275.212	4.092.693	4.696.999	5.051.100
YAMAHA	3.326.380	3.146.055	2.433.924	2.492.596	2.371.082

Sumber : [www.triatmono.wordpress.com](http://www.triatmono.wordpress.com)

Dari tabel 1.1 diatas terlihat penjualan sepeda motor Yamaha dalam lima tahun terakhir selalu kalah dengan Honda. Selain itu dalam tiga tahun terakhir *market share* Yamaha terus mengalami penurunan sedangkan Honda sebagai kompetitor utama selalu mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha memang belum mampu mengalahkan penjualan sepeda motor Honda, yang sampai saat ini masih menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia.

Mengingat semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kepuasan. Pentingnya akan kepuasan konsumen dapat menjadi acuan bagi parapemasar dalam memosisikan dan mengembangkan merek – merek mereka kedepan. Kesadaran membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas produk dan inovasi menjadi ujung tombak atau strategi pemasaran yang di lakukan secara tepat dengan mempertimbangkan *value for money* guna mengantisipasi nilai,serta aktivitas promosi dan komunikasi yang kini selalu menggunakan *insight surves* supaya tidak meleset dalam penerimaan dan ekspektasi konsumen (Wulandari, 2013 : 87).

Namun ada hal yang unik dalam kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap sebuah produk atau jasa selalu berubah – ubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari – hari sebelumnya, begitulah tingkat kepuasan konsumen pelanggan selalu bergerak naik turun, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melingkupi pelanggan itu sendiri (Wulandari, 2013: 88). Honda sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia telah menyadari beratnya persaingan di Industri ini.

Honda senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Honda menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen Honda juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya, seperti Honda Scoopy FI.

Sepeda motor Honda Scoopy FI meskipun diciptakan khusus untuk kalangan wanita, namun penjualan Honda Scoopy FI ini mampu memberikan angka penjualan yang cukup besar dan memuaskan dimana mampu menduduki peringkat ke enam dari penjualan motor terlaris di Indonesia pada tahun 2014. Memiliki desain yang begitu *stylish* dan *fashionable* karena sangat kental dengan aliran retro modern. Untuk

mesinnya meskipun kelas bawah yakni mengusung mesin berkapasitas 110 cc dengan PGM-FI tenaganya masih bisa diandalkan dan tergolong irit.

Tinjauan terhadap harga semakin penting di samping kualitas produk, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler dan Keller 2012 : 67). Oleh karena itu, Honda memandang penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2011 : 32). Berikut adalah laporan penjualan sepeda motor Honda untuk tipe di Honda Scoopy FI dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**TABEL 1.2**  
**PENJUALAN PRODUK HONDA SCOOPYFI DI WILAYAH KOTA**  
**BANDAR LAMPUNG TAHUN 2013 – 2015**

<b>BULAN</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
JAN	2	19	21
FEB	11	17	12
MAR	11	22	14
APR	13	16	17
MEI	27	11	15
JUN	8	14	9
JUL	20	20	11
AGS	21	34	13
SEPT	19	47	10
OKT	13	36	12
NOV	22	28	18
DES	7	26	11
<b>JUMLAH</b>	174 UNIT	290 UNIT	163 UNIT

Sumber :PT. Tunas Dwipa Matra (TDM), 2016.

Tabel 1.2 menunjukkan terjadinya penjualan sepeda motor Honda yang berfluktuatif untuk tipe Scoopy pada tahun 2013-2015. Hal tersebut menjelaskan bahwa minat beli terhadap sepeda motor Honda masih mengalami kendala atau masalah. Adanya persaingan produk sepeda motor yang semakin ketat maka masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk sepeda motor Honda.

Terdapat beberapa penelitian tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Retna (2013) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Kurniasih (2012) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan sebesar 44,7%, sedangkan variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 42,8%.

Ninik (2014) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh jingle iklan, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di PT Zirang Honda Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari jingle iklan, desain produk dan

citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di PT Zirang Honda Semarang. Penelitian Tampi (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan daya tarik iklan secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DESAIN PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY FI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN”** (studi kasus PT Tunas Dwi Matra Raden Intan Bandar Lampung).

## **B. Rumusan Masalah**

Penjualan sepeda motor Honda terjadi secara fluktuatif untuk tipe Scoopy pada tahun 2013-2015. Hal tersebut menjelaskan bahwa minat beli terhadap sepeda motor Honda masih ada kendala. Adanya persaingan produk sepeda motor yang semakin ketat maka masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk sepeda motor Honda.

Dari latar belakang masalah dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan

konsumen terhadap produk sepeda motor honda Scoopy FI?” sehingga pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy FI?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy FI?
- c. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy FI?

### **C. Tujuan dan Manfaat**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk sepeda motor honda Scoopy FI. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy FI?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy FI?
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy FI?

## **2. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan minat beli konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor Honda.

#### b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dealer Honda dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Honda.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **A. Kepuasan konsumen**

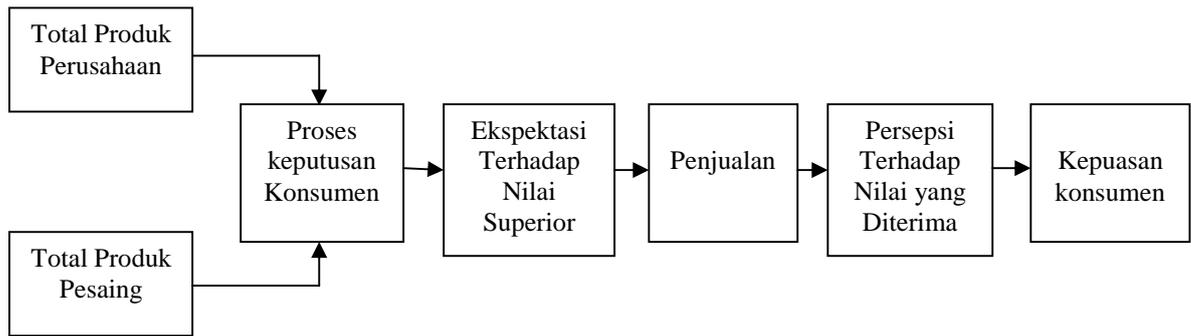
Kepuasan konsumen telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategik ini, di antaranya pemasar, konsumen, konsumeris, peneliti perilaku konsumen, dan pemerintah. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan visi dan misinya, iklan, slogan, maupun *public relations release* (Tjiptono, 2015:75).

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah membeikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama dalam aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai

banyak muncul aktivitas-aktivitas kalangan konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan hidup. Para peneliti konsumen tertarik menekuni topik kepuasan para pelanggan. Sementara itu, pemerintah juga berkepentingan terhadap penciptaan kepuasan konsumen, baik dalam konteks layanan publik, perlindungan konsumen, maupun penciptaan iklim persaingan bisnis yang sehat (Tjiptono, 2015:76).

### **1. Konsep Kepuasan konsumen**

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2015:76), ada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya pengaruh antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian atau persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.



**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan konsumen**

Sumber : (Tjiptono, 2015 : 74)

Gambar tersebut menunjukkan apabila total produk perusahaan dievaluasi lebih bagus dibandingkan total produk pesaing, maka konsumen bakal memilihnya untuk dibeli. Sebelum konsumen tersebut membeli, ia memiliki ekspektasi terhadap nilai superior produk perusahaan. Ekspektasi ini dapat terbentuk sebagai hasil beraneka faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, janji wiraniaga, dan seterusnya. Setelah ia mengonsumsi produk yang dibeli, ia bakal mempersepsikan nilai yang didapatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka ia puas. Bila tidak, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Tjiptono, 2015:76).

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, *variable*, *inseparable*, dan *perishable*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Tjiptono, 2015:77):

1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan pengaruh, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## 2. Teori kepuasan konsumen

Berikut ini diuraikan sekilas lima teori diantaranya yang seringkali dijadikan acuan dalam literatur dan riset kepuasan konsumen (Tjiptono, 2015:78).

### a. *Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikembangkan, kepuasan konsumen dipandang sebagai “evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”.

Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan

terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan pra-pembelian atas kinerja produk (Tjiptono, 2015:79):

1. *Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation; deserved expectation)*, yakni yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.
2. *Ideal performance (optimum versus actual performance; ideal expectation; desired expectation)*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.
3. *Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation)*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, terutama yang didasarkan pada *expectancy disconfirmation model*.

**b. *Equity Theory***

Model tradisional *equity theory* (dikenal pula dengan istilah keadilan distributif dalam literatur sosiologi) berusaha mengoperasionalisasikan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*).

Menurut Homans, *rewards* yang didapatkan seseorang dari pertukarannya dengan orang lain harus proporsional dengan investasinya (Tjiptono, 2015:80).

**c. *Attribution Theory***

*Attribution Theory* mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas (Tjiptono, 2015:81).

Teori atribusi menyatakan bahwa ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan (yakni *service encounter* yang tidak memuaskan). Ketiga dimensi tersebut terdiri dari (Tjiptono, 2015:82):

**a. *Causal attribution***

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang salah atau patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

b. *Control attribution*

Dalam tipe ini, pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak.

c. *Stability attribution*

Bila terjadi *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak.

d. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Jika kinerja produk atau jasa melampaui zone penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya (Tjiptono, 2015:83).

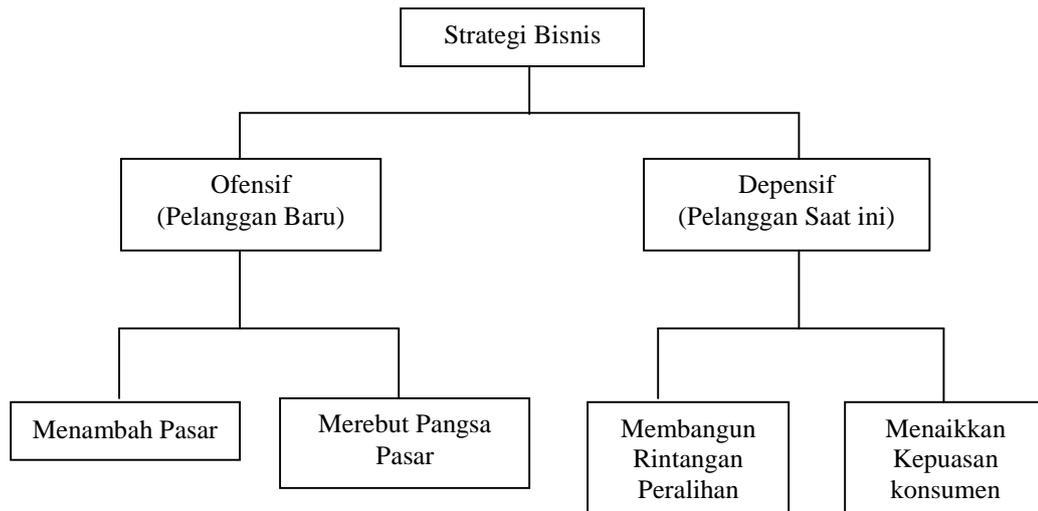
e. *Opponent Prtocess Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya.

Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu (Tjiptono, 2015:83).

### **3. Strategi Kepuasan konsumen**

Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Akan tetapi, apabila perusahaan hanya memperhatikan strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen saat ini (Tjiptono, 2015:84).



**Gambar 2.2**  
**Strategi Bisnis Perusahaan**

Sumber : (Tjiptono, 2015 : 77)

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Kepuasan konsumen merupakan komponen penting yang mempengaruhi keberlanjutan pertumbuhan dan laba perusahaan. Dalam pendefinisian, kepuasan konsumen menunjukkan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila kinerja produk melebihi harapan pelanggan. Harapan pelanggan terbentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan, serta informasi atau janji dari pemasar.

Total kepuasan konsumen akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen penentu kepuasan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus jeli untuk melihat komponen manakah yang perlu lebih dimainkan dan mengatur kinerja untuk komponen-komponen tersebut. Irawan (2011: 64) mengemukakan beberapa faktor penentu kepuasan konsumen tersebut, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan faktor emosional, harga dan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa.

## **B. Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2012:153) menyebutkan kualitas adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan. Menurut *American Society for Quality Control* menyebutkan kualitas adalah totalitas fitur jasa yang bergantung pada pemenuhan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:198) produk ialah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang dapat

dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler dan Keller (2012:15) mengutarakan bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Kotler dan Keller (2012:199) mengutarakan produk berdasarkan karakteristiknya dapat diklasifikasikan yaitu menjadi :

- a. Barang tidak tahan lama dalam arti barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa hari.
- b. Barang tahan lama dalam arti barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama walaupun digunakan beberapa kali.
- c. Jasa adalah kegiatan bermanfaat dan dapat memenuhi keinginan pihak lain, sehingga dapat ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler dan Keller (2012:225) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its function*”, maksud dari pengertian ini adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi, atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. Untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang

dipaparkan berikut ini (Tjiptono, 2015:78) :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core produk*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam bentuk mengemudi, dan sebagainya.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya motor tidak sering ngadat, macet atau rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan motor.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya

bentuk fisik motor yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas

atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan. Dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen.

Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

### **C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan

produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri.

penelitian yang dilakukan oleh Sam and Tahir (2011) dengan judul “*Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket*”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas terhadap minat konsumen untuk membeli tiket secara online. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap minat konsumen.

#### **D. Harga**

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Elemen-elemen bauran pemasar lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati

demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang (Tjiptono, 2015:289).

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Tjiptono, 2015:289).

Menurut Ginting (2010: 10) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2015:290) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi,

pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2015:291):

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. *Proliferasi* merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi

kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.

9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Menurut Tjiptono (2015:291), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah

di suatu wilayah tertentu.

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk Pengaruh yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Persyaratan yang perlu dipenuhi dalam strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar adalah (Tjiptono, 2015:329) :

1. Sumber daya yang cukup untuk bertahan pada kerugian operasi awal yang akan ditutupi kemudian melalui skala ekonomis.
2. Pasar yang sensitif terhadap harga.
3. Pasar luas.
4. Elastisitas permintaan tinggi.

Harga yang dibayarkan konsumen belum tentu sama persis dengan yang tertera pada *list price*. Hal ini disebabkan adanya sejumlah strategi penyesuaian harga, seperti diskon, *alloance*, *segmented pricing*, *geographical pricing*, dan *international pricing* (Tjiptono, 2015:334).

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa (Laksana, 2008:105). Harga diukur melalui (Annafik dan Rahardjo, 2012:4):

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing
- c. Harga sesuai kualitas

### **E. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka

yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2011) dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari harga terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket Di Kota Bekasi. Hasil dari penelitian yang di lakukan oleh Natalia menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

## **F. Desain Produk**

Kotler dan Keller (2008:10) ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini, Kotler dan Keller (2012:10).

Aspek ini menyangkut tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk (Tjiptono,2015:252):

1. Produk standar
2. *Customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik)
3. Produk standar dan modifikasi

Tujuan desain produk standar adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal, keunggulannya antara lain (Tjiptono,2015:252):

1. Keunggulan biaya lewat biaya produksi yang lebih murah dibandingkan *customized product* dan faktor *experience effect* (biaya per unit menurun seiring dengan peningkatan volume produksi dalam batas-batas tertentu)
2. Produk dapat dipasarkan secara nasional secara lebih efisien.

Selain itu, perusahaan cenderung terlalu berfokus pada penghematan biaya per unit, sehingga mengabaikan tuntutan perubahan atau modifikasi desain produk. Umumnya standarisasi produk lebih cocok diterapkan perusahaan besar yang mampu menerapkan sistem produksi massal, sehingga dapat menekan biaya dan harga (Tjiptono,2015:252).

Desain *customized product* cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai strategi bersaing menghadapi para produsen massal produk-produk standar. Produk semacam ini dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. Perusahaan biasanya berinteraksi dengan pelanggan dalam memantau proses operasi atau produksi hingga produk selesai dibuat. Berbeda dengan produk standar, harga bukanlah faktor utama dalam *customized product*. Pelanggan cenderung bersedia membayar harga premium untuk produk seperti itu. Secara umum, *customized product* lebih cocok diterapkan perusahaan kecil. Namun, itu tidak berarti bahwa perusahaan besar tidak bakal sukses menerapkannya. Sukses tidaknya pemasaran *customized product* tergantung pada karakteristik produk (Tjiptono, 2015:252).

Sedangkan desain produk standar dengan modifikasi berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya (desain produk standar dan *customized product*) (Tjiptono,2015:252). Ketiga alternatif desain produk tersebut membutuhkan analisis komprehensif

terhadap perspektif produk atau pasar dan pemantauan cermat atas perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi. Hasil yang diharapkan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi memungkinkan perusahaan menjalin relasi khusus dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam merancang produk standar baru (Tjiptono,2015:253).

Dalam bahasa sehari-hari desain sering di artikan sebagai sebuah perencanaan, rencana atau gagasan. Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas.

Desain produk merupakan salah satu bidang ke ilmuan yang terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa kemasa. Memadukan unsur khayal atau imajinasi dan orientasi penemuan solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi manusia dengan menjembatani estetika serta teknologi yang masing-masingnya dinamis dan memiliki pola tertentu dalam perkembangannya.

Desain produk merupakan terjemahan dari *Industrial Design*. Sebagian para ahli menerjemahkan *Industrial Design* dengan desain produk. Sebagian yang lain menerjemahkan dengan desan industri. Penerjemahan yang

terakhir dirasa kurang tepat, karena yang didesain bukanlah industrinya melainkan produknya(Nugroho, 2011 : 78).

### **G. Penelitian Terdahulu**

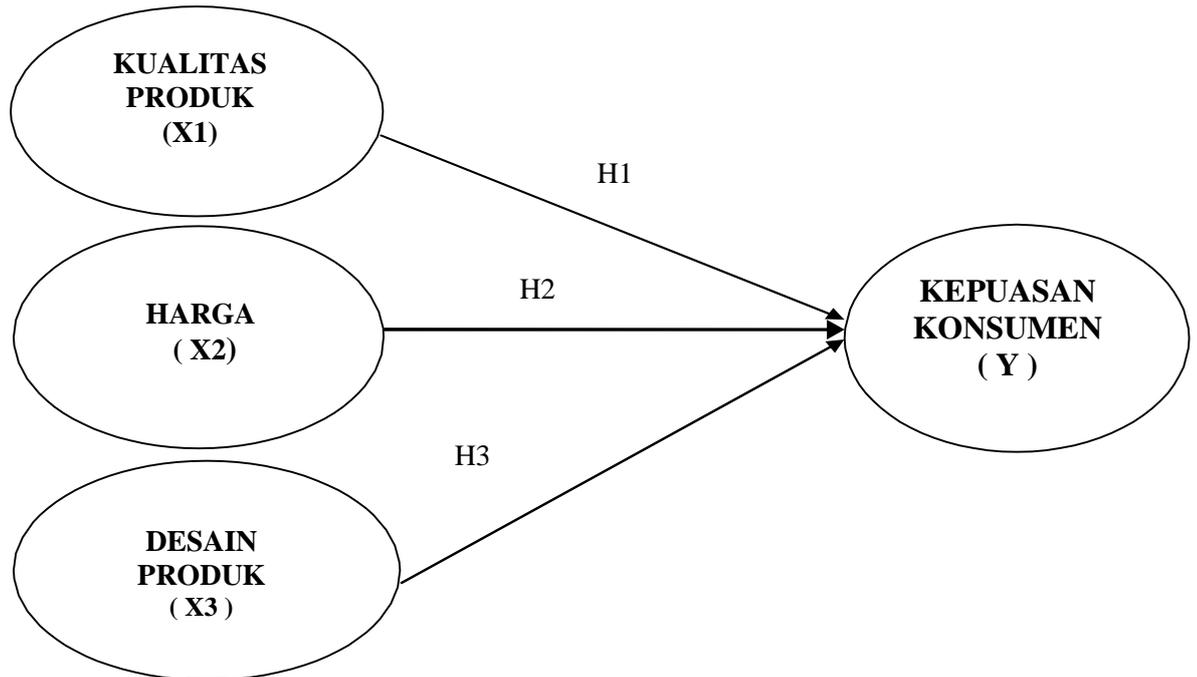
Berikut ini adalah beberapa literatur dan penelitian terdahulu tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen:

1. Ninik (2013) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di PT. Zirang Honda Semarang” dengan hasil tingkat signifikansi desain produk sebesar 2,463.
2. Kurniasih(2012) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui VariabelKepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR SiliwangiSemarang)” bahwa ada pengaruh harga dengan kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi variabel hargasebesar 3,875.
3. Tampi(2016) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa” bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk dengan tingkat signifikansi sebesar 5,655 dan variabel harga dengan tingkat signifikansi sebesar 3,829.

## H. Rerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian menggambarkan pengaruh dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Desain produk (X3) terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**Rerangka Penelitian**

Sumber : Olahan Peneliti

## **I. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H3 :Desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu jenis penelitian untuk mendapatkan gambaran yang akurat dari sebuah karakteristik masalah yang berbentuk mengklasifikasikan suatu data (Sugiono,2012). Dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk sepeda motor honda Scoopy FI.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan Bandar Lampung.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Sugiyono, 2012). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik (Sugiyono, 2012). Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor merek Honda Scoopy FI.

## 2. Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat di ketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut ( Sugiyono,2013: 220)

$$n = \frac{z^2}{4 MOe^2}$$

Keterangan

n = Ukuran sampel

z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu ( derajat keyakinan 95 % )

Moe = Margin of Eror (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 \cdot 10\% ^2}$$

n = 96,04 =97 atau 100 ( pembulatan)

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menggunakan 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah menyampaikan keluhannya di PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan Bandar Lampung . Dalam penelitian ini konsumen yang dipilih sebagai responden adalah:

1. Konsumen yang menggunakan produk scoopy FI.
2. Penduduk KotaBandar Lampung.
3. Produk yang digunakan merupakan milik pribadi
4. Berusia 18 tahun

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah :

##### a. Data primer

Adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Sugiono, 2012 : 114). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden.

b. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang telah di publikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan di olah oleh pihak lain (Sugiyono, 2012 : 98).

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data jumlah pelanggan pengguna alat transportasi sepeda motor di Indonesia, data jumlah penjualan dan pembelian sepeda motor bebek di PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan Bandar Lampung, data survey tingkat kepuasan konsumen Indonesia yang di dapat dari majalah SWA (2010).

c. Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Metode kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut tersebut. Dalam melakukan penelitian ini, data yang di kumpulkan akan diigunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data tersebut harus benar – benar dapat di percaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuisisioneryaitu teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi kuisisioner atau seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2012 : 90).

Penelitian menggunakan skala ordinal yang dikembangkan oleh

Ransis Likert untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy FI dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala Ordinal merupakan skala yang yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukan pertanyaan yang relevan, reabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagi aplikasi. Penelitian ini menggunakan sebuah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

1. = Sangat Tidak Setuju ( STS )
2. = Tidak Setuju ( TS )
3. = Netral ( N )
4. = Setuju ( S )
5. = Sangat Setuju ( SS )

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang berfokus pada responden dan obyek. Jadi penelitian dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap– tiap responden.

## 2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berpengaruh dengan menggunakan buku-buku yang berpengaruh dengan penelitian dan berujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung

penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

## E. Identifikasi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Identifikasi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk ( X1 )	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008: 272)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tahan sepeda motor</li> <li>• Kemudahan penggunaan</li> <li>• Kehandalan produk</li> <li>• keberagaman tipe</li> </ul> <p>(Sulistiyari dan Yoetini, 2010:5 dalam Tampi A.S, 2016)</p>	Ordinal
Harga ( X2 )	Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa (Laksana,2008:105) Harga diukur melalui (Annafik dan Rahardjo,2012:4): a. Harga terjangkau b. Harga bersaing c. Harga sesuai kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Harga bersaing</li> <li>• harga sesuai dengan kualitas</li> </ul> <p>(Annafik dan Rahardjo,2012:4 dalam Tampi A.S, 2016)</p>	Ordinal
Desain produk ( X3 )	Desain ( <i>design</i> ) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.kotler dan keller (2008:10).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model</li> <li>• Warna</li> <li>• Bentuk</li> <li>• kenyamanan, kepraktisan dan kemudahan dalam pemeliharaan</li> </ul>	Ordinal
Kepuasan konsumen ( Y )	Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan(Tjiptono, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Desain Produk</li> <li>• Kepuasan secara keseluruhan (Tjiptono, 2015)</li> </ul>	Ordinal

### **1. Variabel Independen**

Variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2012 : 26). Pada penelitian ini adalah : kualitas produk, harga dan desain produk.

### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Sugiyono, 2012 : 27). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, di mana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

## **F. Model Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara dua langkah. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2012) : Hasil *Alpha Cronbach*  $> 0,60$  =reliabel dan *if item delete*<

Hasil *Alpha Cronbach*  $< 0,60$  = tidak reliabel

### **G. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang mempunyai pola seperti distribusi normal.

### **H. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Hastono (2013), analisis regresi merupakan suatu model matematis yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antar dua atau lebih variabel. Tujuan analisis regresi adalah untuk membuat perkiraan (prediksi) nilai suatu variabel (variabel dependen) melalui variabel yang lain (variabel independen)

Analisis regresi linier sederhana adalah pengaruh secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan

atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen ( $x_1 ; x_2 ; x_3$ )

X = Variabel independen

a = Konstanta

= Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

$\epsilon$  = Standar Error

## I. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2012). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan yaitu :

- a. Jika probabilitas (*p value*)  $\leq 0,05$  berarti ada hubungan yang bermakna antara variabel independen dengan variabel dependen atau hipotesis ( $H_0$ ) ditolak
- b. Jika probabilitas (*p value*)  $> 0,05$  berarti tidak ada hubungan yang bermakna antara variabel independen dengan variabel dependen, atau hipotesis ( $H_0$ ) diterima.

### **J. Uji Signifikasi Simultan ( Uji F )**

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model atau Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik (signifikan) atau tidak baik (non signifikan) (Hidayat, 2014: 124). Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung > dari F tabel, ( $H_0$  di tolak  $H_a$  diterima) maka model signifikan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha (Hidayat, 2014: 124).

### **K. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012:89)

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini hipotesis diterima dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari hipotesis 1 menunjukkan bahwa dimensi variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor Honda Scoopy FI di Bandar Lampung, yang berarti bahwa hipotesis satu diterima.
2. Hasil dari hipotesis 2 menunjukkan bahwa dimensi variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor Honda Scoopy FI di Bandar Lampung, yang berarti bahwa hipotesis dua diterima.
3. Hasil dari hipotesis 3 menunjukkan bahwa dimensi variabel desain produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pada sepeda motor Honda Scoopy FI di Bandar Lampung, yang berarti bahwa hipotesis tiga diterima.

## **B. Saran**

1. Sebaiknya Honda dalam kebijakan mengenai harga yang memiliki kemungkinan untuk naik setiap tahunnya, mengupayakan kenaikan yang tidak terlalu signifikan, pada saat ini harga yang dimiliki honda scoopy sudah di terima oleh masyarakat. Peneliti juga menyarankan untuk menyesuaikan kenaikan harga yang sesuai dengan peningkatan fitur, dan kelebihan yang dimiliki sepeda motor honda scoopy.
2. Kualitas produk dari Honda Scoopy FI harus ditingkatkan sebagai sepeda motor yang aman untuk dikendarai dan pengembangan harus terus dilakukan seperti dari segi fitur produk ini bisa di tambahkan misalnya volume penyimpanan barang (bagasi di perluas) serta penggunaan ban lebih baik di ganti dari ban dalam menjadi ban tubbles agar lebih memudahkan pengendara jika terkena paku.
3. Desain dari Honda Scoopy FI sudah bagus, sebaiknya di tambah lagi pemilihan warna yang lebih bervariasi, agar konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli honda scoopy.
4. Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi Honda untuk mengaplikasikan variabel-variabel penelitian yang berdasarkan hasil penelitian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy FI di Bandar Lampung, agar produk dari Honda dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan penjualan terus meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, *Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012. Halaman 274-281*
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung. Yrama Widya.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2011. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA*. Edisi Pertama, cetakan pertama. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani 2014. *Manajemen Produksi*. Jakarta: Penerbit fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kurniasih. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)*
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of marketing 7e)*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Malau. 2011. *Analisis faktor – faktor yang Mempengaruhi kepuasan pelanggan sepeda motor bebek Merek yamaha di kota semarang*. Skripsi di akses tanggal 8 Juni 2016 di <https://core.ac.uk/download/pdf/11731776.pdf>

- Ninik. 2014. *Pengaruh jingle iklan, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di PT Zirang Honda Semarang*
- Nugroho. Adi 2011. *Perancangan dan Implementasi Sistem Basis Data*. Yogyakarta: CV Andi. Offset.
- Natalia. 2011. *Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*
- PT. Tunas Dwipa Matra (TDM), 2016. *Penjualan motor Honda Scoopy Fi 2016 di Bandar Lampung*. Lampung
- Retna. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor*.
- Sofyan, Assauri. 2012. *Manajemen Produksi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Suliyanto. 2011. *Latihan SPSS, Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Simamura, B, 2012. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Supranto. 2012. *Statistik Induktif, Cetakan Ke empat Edisi kedua*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Sam dan Tahir. 2011. *Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket*.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV Andi. Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi. Offset.
- Tampi. 2016. *Pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa*
- Wulandari. 2013. *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada pada kopikita di Semarang)*.

Skripsi di akses tanggal 8 Juni 2016 di  
[eprints.undip.ac.id/42755/1/WULANDARI.pdf](http://eprints.undip.ac.id/42755/1/WULANDARI.pdf)

Vincent, Gaspersz. 2012. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia

Wijayanti, Ratna. 2008. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 6. Nomor 2. Agustus. Hal. 138 – 154. Banjarmasin. Universitas Achmad Yani.