

Nurur Rochman_16420059_Manajeme n_S1 *by* Nurur Rochman

Submission date: 16-Aug-2020 01:21PM (UTC+0500)

Submission ID: 1370068278

File name: Nurur_Rochman_16420059_Manajemen_S1.docx (186.07K)

Word count: 6171

Character count: 39698

Tujuan dilakukany¹ penelitian saat ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan para³ mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya jika dilihat dari sisi kualitas produknya, harga yang ditawarkan dan desain yang dimiliki sepeda motor jenis ini. Pendekatan survey merupakan jenis penelitian kuantitatif yang akan digunakan untuk mendapatkan data dalam menjawab¹ rumusan masalah. Ada 100 orang mahasiswa yang menjadi sampel, yaitu para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang memiliki sepeda motor Honda Scoopy FI. Dengan bantuan analisis regresi menggunakan program SPSS, penelitian ini menghasilkan tiga temuan. Pertama, kualitas produk terbukti mampu mempengaruhi kepuasan mahasiswa yang menjadi sampel penelitian ini. Kedua, harga sepeda motor Honda Scoopy FI terbukti mampu mendorong munculnya kepuasan mahasiswa. Ketiga, desain sepeda motor ini juga terbukti bisa mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa yang menjadi sampel penelitian. Dengan demikian, ketiga hipotesis yang diajukan diterima. Hasil analisis regresi juga menemukan bahwa ada sekitar 10,5% variabel lain yang mungkin dapat m¹empengaruhi kepuasan mahasiswa pengguna sepeda motor Honda Scoopy FI di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya² Kusuma Surabaya. Selanjutnya, saran bagi pihak-pihak terkait juga disajikan pada penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Sepeda Motor, Harga Produk, Desain Sepeda Motor, Kepuasan Mahasiswa, Honda

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Ada banyak sekali masyarakat saat ini yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Alasannya mungkin karena alat transportasi ini irit dan cocok untuk segala kondisi jalan. Selain itu, ada banyak juga masyarakat yang menggunakan alat transportasi roda dua ini. Masyarakat bisa menggunakan sepeda motor dan pergi kemana pun yang mereka suka tanpa khawatir terjebak macet, atau mengeluarkan banyak biaya ketika berpergian. Apalagi di Kota Surabaya yang menjadi salah satu yang terbesar di Indonesia dan pusatnya perekonomian di Jawa Timur, tentunya menjadi incaran banyak perusahaan automotif untuk memasarkan produk-produknya. Laporan GAIKINDO, sebuah organisasi perindustrian kendaraan bermotor yang terkemuka di Indonesia, telah mencatat bahwa kontribusi industri otomotif sangat besar bagi PDRB Jawa Timur, dimana penjualan kendaraan roda dua mencapai 6,3 unit selama periode Januari hingga Desember 2018, tiga kali lebih tinggi dari penjualan kendaraan roda empat sebanyak 2,4 juta unit pada tahun yang sama (Indonesia Investment, 2018).

Di dunia otomotif di Indonesia, Honda merupakan industri besar yang sudah ada di hati masyarakat Indonesia sejak lama. Di beberapa daerah di Indonesia, Honda bahkan disandingkan dengan sebutan yang merujuknya, sehingga banyak orang menyebut Honda untuk sepeda motor mereka meskipun ia memiliki sepeda

motor yang diproduksi oleh perusahaan lain (Rozi, 2018). Banyak yang meyakini bahwa tidak ada perusahaan yang mampu menandingi kinerja Honda dalam bisnis kendaraan roda dua di Indonesia, karena perusahaan ini terus mengembangkan produknya melalui inovasi dari segi desain, mesin, hingga teknologi yang tertanamkan. Hingga akhir tahun 2019, Honda bahkan telah menguasai 75,7% pasar kendaraan roda dua dengan penjualan mencapai 4 juta unit dari total penjualan kendaraan roda dua di Indonesia sebanyak 6,46 juta unit (Astra Motor, 2020).

Tingginya permintaan kendaraan roda dua di Jawa Timur ini juga memberi dampak yang besar terhadap bisnis perawatan kendaraan, sehingga mendorong banyak pengusaha berlomba-lomba menyusun strategi dalam rangka menarik perhatian target konsumen. Salah satunya adalah dengan menitikberatkan aktivitas pemasaran pada perasaan yang menggambarkan kesenangan terhadap produk atau jasa yang diterima oleh masyarakat, yaitu kepuasan. Bisa dikatakan, kepuasan itu merupakan perbandingan yang dilakukan oleh para konsumen. Perbandingan antara harapan dan kenyataan yang mereka dapatkan saat menerima produk/jasa dari perusahaan. Mereka akan menjadi tidak puas jika tidak sesuai kenyataan, puas jika sesuai kenyataan, dan akan menjadi sangat puas jika mampu melebihi apa yang mereka harapkan sebelumnya (Kotler dan Armstrong, 2016:156).

Faktor umum yang bisa mempengaruhi kepuasan para konsumen itu ada banyak. Dari sisi bauran pemasaran, produk yang berkualitas adalah yang paling dominan yang mampu mempengaruhi kepuasan para konsumen pengguna otomotif (Dindashwara, 2016), yaitu seberapa mampu sebuah produk untuk

memberikan kinerja tinggi yang ²¹sesuai dengan fungsinya. Adanya kualitas yang sangat baik, tentunya membuat konsumen percaya, yang kemudian dapat melahirkan adanya kepuasan dalam diri konsumen yang menggunakan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016:225). Terkait produk sepeda motor, kualitas produk bisa dilihat dari sisi ketahanannya, sisi konsistensi dan keandalannya, pengoprasian yang mudah, perbaikan yang mudah, atau faktor lainnya yang bisa membuat produk tersebut berkinerja tinggi (Agustin, 2016). Terkait sepeda motor merek Honda, kualitasnya memang sudah dikenal oleh masyarakat, karena memiliki mesin yang irit, tahan lama, serta suku cadang yang mudah ditemukan di bengkel mana saja. Maka bukan hal baru jika masyarakat pengguna sepeda motor Honda mau mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk mendapatkan sepeda motor yang berkualitas (Amrullah dan Siburian, 2016).

Bagi para konsumen, harga juga merupakan hal yang sangat penting terhadap perilakunya dalam mengonsumsi produk otomotif. Harga merupakan nilai yang menunjukkan ukuran moneter dan memiliki nilai tertentu sesuai yang ditetapkan pemerintah, sehingga harga merupakan pengganti nilai uang dari produk yang dijual (Sunyoto, 2015:202). Harga yang ditawarkan akan menjadi sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian, apalagi jika harganya sesuai jika dibandingkan dengan kemampuan masyarakat yang menjadi target konsumen (Tampi *et al.*, 2016). Harga akan menciptakan kepuasan. Alasannya adalah karena harga, jika disandingkan dengan kualitas, maka pilihan pertama masyarakat akan jatuh pada produk yang harganya lebih murah. Namun ada juga

masyarakat yang lebih memilih harga yang mahal. Alasannya adalah karena harga menunjukkan kualitas dari produk tersebut (Widyastuti, 2017).

Kepuasan dari konsumen muncul jika mereka menyakainya atau merasa cocok ketika menggunakannya. Jadi, kepuasan itu menunjukkan apa yang dirasakan konsumen, dari perbandingan harapan dan perasaan yang dirasakan ketika menggunakan produk (Tjiptono, 2015:146). Selain kualitas produk dan harga, desain produk juga dipercaya memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Desain akan mempengaruhi sisi emosional masyarakat sebagai konsumen. Jika desainnya baik menurutnya, produk pasti akan dibeli. Dengan demikian, semakin baik desain produk, konsumen secara emosional akan lebih terpancing untuk membeli produk tersebut (Isfahila, *et al.*, 2018). Model yang dinamis, desain yang khas dan sticker yang *trendy* dari kendaraan roda dua merupakan beberapa unsur desain yang terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen terkait produk kendaraan roda dua (Hati dan Aryani, 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Ada tiga rumusan masalah yang akan diajukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas sepeda motor Honda Scoopy FI dapat memberi pengaruh terhadap kepuasan dari para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya selaku konsumen?

2. Apakah harga dari sepeda motor Honda Scoopy FI dapat memberi pengaruh terhadap kepuasan dari para ¹ mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya selaku konsumen?
3. Apakah harga dari sepeda motor Honda Scoopy FI dapat memberi pengaruh terhadap kepuasan dari para ¹ mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya selaku konsumen?

23

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah untuk:

1. Mengetahui peran kualitas sepeda motor Honda Scoopy FI dalam memberi pengaruh terhadap kepuasan dari para ¹ mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya selaku konsumen.
2. Mengetahui peran harga dari sepeda motor Honda Scoopy FI dalam memberi pengaruh terhadap kepuasan dari para ¹ mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya selaku konsumen.
3. Mengetahui peran harga dari sepeda motor Honda Scoopy FI dalam memberi pengaruh terhadap kepuasan dari para ¹ mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya selaku konsumen?

1.4 ¹² Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti:

1. Peneliti

Penelitian ini bisa dijadikan pengalaman bagi peneliti terkait berbagai informasi terkait bagaimana konsumen dapat menjadi puas dengan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan kualitas, harga dan desain produk sepeda motor, khususnya merek Honda.

2. Manajemen Hoda

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi atau masukan dalam meningkatkan mutu Honda Scoopy guna tercapainya tingkat penjualan.

³⁸ 3. Bagi pihak lainnya

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti kepuasan mahasiswa sebagai pengguna sepeda motor Honda.

⁴ 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penjelasan maka sistematika penulisan skripsi ini ditulis kedalam lima bab. Bab pertama adalah pendahuluan, yang menjelaskan garis besar alasan dilakukannya penelitian. Bab kedua, yaitu elaaah pustaka, berisik ³ teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan seluruh uraian teori yang mendukung atau mendasari ³ dari penelitian ini. Bab ketiga, yaitu metode

penelitian, akan memuat uraian teori terkait bagaimana penelitian ini dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan penelitian. Bab keempat adalah hasil penelitian dan pembahasan, yang mengemukakan hasil penelitian serta pembahasan terkait hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian. Bab terakhir, yaitu simpulan dan saran, memuat kesimpulan hasil penelitian, termasuk saran yang akan diberikan kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Bagian ini akan menjelaskan berbagai teori yang mendasari penelitian, khususnya terkait variabel-variabel yang akan diteliti. Dengan adanya telaah pustaka ini, diharapkan dapat memetakan berbagai teori terkait hubungan antara kualitas produk, harga produk dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa sebagai konsumen Honda.

19

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Setiap konsumen akan membandingkan dulu dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, baru konsumen menentukan pilihan mereka. Sehingga produk yang berkualitas itu sangat penting jika perusahaan ingin mengetahui bagaimana hasil akhir dari sikap konsumen dari konsumsi yang dilakukannya (Fatlahah, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2016:329), berdasarkan diferensiasinya, kualitas produk dapat dibedakan menjadi sembilan jenis. Pertama, *form*, menunjukkan ukuran/bentuk fisik produk. Kedua, *feature*, menunjukkan keistimewaan tambahan. Ketiga, *mass customization*, menunjukkan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara individual. Keempat, *performance quality*, menunjukkan karakteristik produk untuk diferensiasi. Kelima, *conformance quality*, menunjukkan unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi. Keenam, *durability*, menunjukkan ukuran operasi.” Ketujuh, *reliability*, menunjukkan

probabilitas tanpa kegagalan dalam jang waktu tertentu. Kedelapan, *repairability*, menunjukkan kemudahan perbaikan. Dan yang terakhir, *Style and design*, menunjukkan fitur yang sesuai kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya, peneliti menggunakan enam indikator dari Kotler dan Keller (2016:329) untuk mengukur kualitas atau keunggulan dari produk sepeda motor, yaitu sebagai berikut:

1. Motor irit BBM.
2. Tingginya daya tahan mesin sepeda motor.
3. Penggunaan teknologi yang ramah lingkungan.
4. Sepeda motor tidak mudah rusak secara keseluruhan.
5. Memiliki tampilan yang bagus.
6. Bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari.

2.1.2 Harga

Kotler dan Keller (2016:383) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang untuk memperoleh produk. Menurut Nguyen *et al.*, (2015), harga pada menjadi faktor penting yang membentuk perilaku individu. Harga yang tinggi cenderung menghambat perilaku pembelian konsumen, sementara harga rendah atau harga yang kompetitif akan menyebabkan peningkatan lalu lintas penjualan produk. Hal tersebut berarti bahwa konsumen tertarik dengan rasio antara harga dan kualitas ketika membuat keputusan pembelian, sehingga kesesuaian antara harga yang dipersepsikan konsumen dengan kualitas produk nyata akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Purnama (2016) dalam penelitiannya kemudian menggunakan lima indikator untuk harga produk sepeda motor, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang keterjangkauan harga yang ditawarkan.
2. Persepsi konsumen tentang kesesuaian harga dengan kualitasnya.
3. Persepsi konsumen tentang diskon ketika pembelian produk dilakukan konsumen.
4. Persepsi konsumen tentang sistem pembayaran yang digunakan.
5. Persepsi konsumen tentang fasilitas *leasing* untuk pembelian produk non-kontan.

2.1.3 Desain Produk

Desain produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:273) adalah fitur-fitur yang dapat mempengaruhi tampilan atau fungsi produk sesuai kebutuhan pelanggan. Dalam penelitiannya, Soewito (2013) kemudian menggunakan tiga indikator utama untuk mengukur variabel desain untuk produk sepeda motor, yaitu:

1. Pilihan warna yang menarik.
2. *Striping* yang indah.
3. Jenis produk yang beragam sesuai keinginan konsumen.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016:13) adalah kinerja produk sesuai harapan konsumen. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74),

konsumen telah memprediksi tingkat layanan dalam pikiran mereka sebelum layanan diterimanya. Tingkat prediksi ini kemudian, Lovelock dan Wirtz (2011:75) juga menjelaskan bahwa diskonfirmasi positif terjadi, konfirmasi sederhana terjadi.

² Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting perusahaan, yang membuat mereka dapat bertahan jika mereka konsisten memberikan pengalaman yang memuaskan. Ketika konsumen memiliki alternatif, mereka dapat memilih untuk mengurangi jumlah bisnis yang dilakukan atau bahkan tidak kembali sama sekali. Mereka juga memiliki *word of mouth* yang negatif, yang dapat mengurangi keinginan konsumen potensial mengunjungi perusahaan (Bowie dan Buttle, 2011: 353). Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016: 128) juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen secara umum dapat dikategorikan menjadi lima tingkatan. Pada tingkat pertama, pada tingkat kedua hingga keempat, sedangkan pada tingkat kelima puas.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagaimana dijelaskan oleh Zeithmal *et al.*, (2011:105-107). Pertama adalah fitur khusus produk atau layanan, kedua adalah emosi konsumen, ketiga adalah persepsi terhadap konsumen terhadap suatu kejadian, keempat, persepsi akan keadilan, dan kelima adalah faktor dari orang lain dimana ²² selain fitur produk dan layanan dan perasaan serta keyakinan individu sendiri, kepuasan konsumen juga sering dipengaruhi oleh orang lain.

Mengenai hal tersebut, Sholeha *et al.*, (2018) kemudian menggunakan lima indikator untuk menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk sepeda motor, yaitu sebagai berikut:

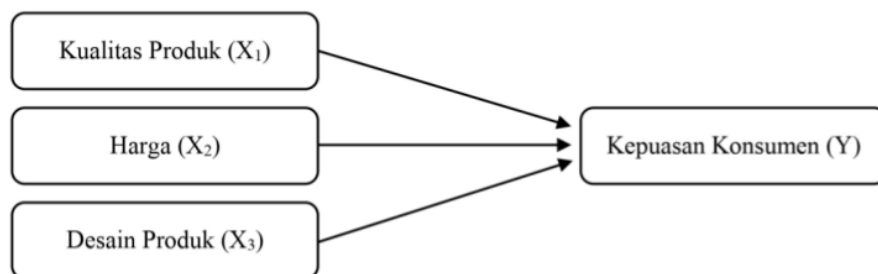
1. Kepuasan terhadap perbandingan harga dan kualitas produk motor.
2. Kepuasan terhadap harga motor.
3. Kepuasan terhadap desain sepeda motor.
4. Kesiediaan menggunakan kembali produk sepeda motor.
5. Kesediaan ² untuk memberi rekomendasi kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ⁱⁿⁱ menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi untuk mendukung penelitian, diantaranya seperti Isfahila, et al., (2018), Putri et al (2015), Rozi (2018).

2.3 Model Penelitian

Model penelitian berikut berdasarakan ¹⁷ rumusan masalah yang telah diajukan pada bab sebelumnya, sehingga ⁹ dapat digambarkan seperti berikut.



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Data Diolah (2020)

Hubungan antar variabel penelitian akan digunakan sebagai panduan peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh ⁴ dari ketiga variabel independen yang diteliti dengan variabel dependennya, yaitu kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Bagian ini akan menjelaskan metode yang digunakan, variabel, sampel, serta langkah-langkah analisis yang akan digunakan untuk menjawab hipotesis, yang akan dijelaskan pada masing-masing sub-bab.

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Pada penelitian ini, variabel independen pertama-kualitas produk, variabel independen kedua-harga, dan variabel independen ketiga-desain produk, akan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen-kepuasan konsumen, dimana para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang akan digunakan sebagai sampel, kemudian hasil analisisnya akan dideskripsikan sesuai temuan penelitian untuk menjawab hipotesis yang ada.

3.2 Populasi dan Sampel

Para mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini, dengan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hal ini sesuai dengan kriteria *chi square* sebagaimana dijelaskan oleh Widardjono (2015:227). Selanjutnya, *purposive sampling* dipilih untuk menentukan sampel penelitian, sehingga ada

pertimbangan yang harus dilakukan sebagaimana dijelaskan oleh Sugiono, 2014

(156). Pertimbangan tersebut diantaranya:

1. Mahasiswa yang menjadi sampel adalah dari ¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang masih aktif.
2. Sampel adalah mahasiswa pengguna sepeda motor Honda Scoopy.

⁵ 3.3 Identifikasi Variabel

Ada dua jenis variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Variabel pertama disebut variabel bebas (X), meliputi: ³ kualitas produk, harga dan desain produk, sedangkan yang ⁷ menjadi variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen.

²⁴ 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan sebagai berikut.

1. Variabel Independen

Variabel independen pertama adalah kualitas produk, yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:131). Selanjutnya, kualitas produk dari ⁷ produk sepeda motor Honda Scoopy FI pada penelitian ini akan diukur dengan 5 indikator, or irit BBM.

Variabel indenden kedua adalah harga, yang didefinisikan oleh (Kotler dan Keller (2016:383) dimana harga produk dari ⁷ produk sepeda motor Honda Scoopy FI pada penelitian ini akan diukur dengan lima indikator.

Variabel independen ketiga adalah desain produk, yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:10) dimana harga produk dari produk sepeda motor Honda Scoopy FI pada penelitian ini akan diukur dengan tiga indikator.

2. Variabel dependen

Variabel bebas (dependen) pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen, yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:13) dimana kepuasan mahasiswa yang menjadi konsumen Honda Scoopy FI pada penelitian ini akan diukur dengan lima indikator.

3.5 Jenis, Sumber dan Prosedur Pengumpulan Data

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka jenis datanya adalah data kuantitatif, yang didefinisikan oleh Sugiyono (2014:468). Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didefinisikan oleh Sugiyono (2014:468). Kuesioner yang digunakan kemudian berisi pernyataan atau pertanyaan yang memuat beberapa jawaban yang diukur dengan skala likert menurut Ghazali (2016:4) dengan jawaban yang dimulai dengan sangat tidak setuju bernilai 1, hingga jawaban sangat setuju bernilai 5.

Menurut Riduwan (2019:56), hasil jawaban yang diukur dengan skala Likert dapat dikelompokkan menggunakan lima jarak kelas berdasarkan nilai rata-rata variabel secara keseluruhan. Nilai *mean* antara 1,00–1,80 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada variabel tersebut berada dalam kategori 1. Nilai *mean* antara 1,81–2,60 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada variabel tersebut berada dalam kategori 2. Nilai *mean* antara 2,61–3,40 menunjukkan

bahwa persepsi pelanggan pada variabel tersebut berada dalam kategori 3. Nilai ⁵ *mean* antara 3,41–4,20 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada variabel tersebut berada dalam kategori 4, ⁵ dan nilai *mean* antara 4,21–5,00 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada variabel tersebut berada dalam kategori 5.

3.6 Teknik Analisis

Ada beberapa ³⁴ langkah yang perlu dilakukan dalam menganalisis data penelitian ini. Tahap pertama adalah pengujian validitas sebagaimana Sugiyono (2014: 203) dengan derajat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5%. Tahap kedua adalah pengujian reliabilitas menurut Sugiyono (2014:203) dengan koefisien minimal adalah sebesar 0,6. Setelah data valid dan reliabel, tahap ketiga adalah analisis statistik deskriptif yang didefinisikan oleh Sugiyono (2014:207) berdasarkan nilai mean. Kemudian, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda menurut Ghazali (2016:95). Dalam analisis regresi ini, ada pengujian lainnya yang dipat selaligus dilakukan dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu ⁴³ uji t dan uji F dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Selain itu, analisis regresi juga menunjukkan hasil dari koefisien korelasi (R), termasuk koefisiensi determinasi berganda (R^2) menurut Kuncoro (2013:238) yang nilainya selalu positif. Di sisi lain, koefisien determinasi menurut Kuncoro (2013:240) adalah koefisien yang selalu mendekati nilai 1. Pengujian lain yang harus dilakukan ketika melakukan analisis regresi adalah ¹³ asumsi klasik, yang meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas.

BAB IV

12

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

26

42 Sugiyono (2014: 203) mengatakan bahwa instrumen yang valid bila hasil penelitian ini menunjukkan signifikansi lebih dari 0,05. 26 Selanjutnya, Sugiyono (2014:203) juga menjelaskan bahwa instrumen penelitian harus reliabel, dimana 4 pengujian ini dapat dilakukan menggunakan *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,6.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	Sig. (2-tailed)	Cronbach Alpha
Kualitas Produk Honda Scoopy FI (X ₁)	Irit	0,00	0,925
	Tahan lama	0,00	
	Ramah lingkungan	0,00	
	Tidak mudah rusak	0,00	
	Tampilan bagus	0,00	
	Memenuhi kebutuhan konsumen	0,00	
Harga Honda Scoopy FI (X ₂)	Keterjangkauan harga	0,00	0,928
	Kesesuain harga-kualitas	0,00	
	Diskon	0,00	
	Sistem pembayaran	0,00	
	Leasing	0,00	
Desain Produk Honda Scoopy FI (X ₃)	Warna menarik	0,00	0,886
	Striping indah	0,00	
	Produk beragam	0,00	
Kepuasan Konsumen (Y)	Puas-harga-kualitas	0,00	0,917
	Puas-harga	0,00	
	Puas-desain	0,00	
	Menggunakan kembali	0,00	
	Merekomendasikan	0,00	

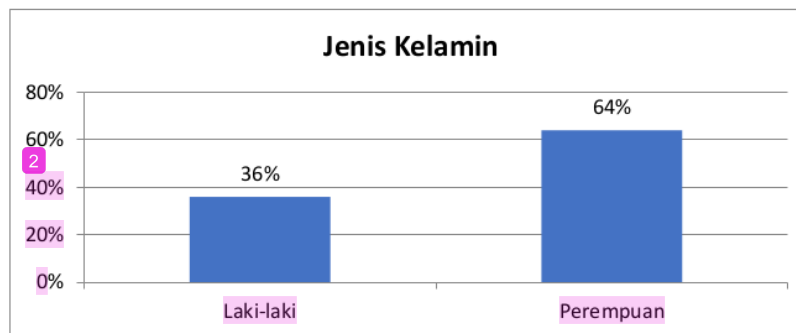
33

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa indikator variabel Kualitas Produk Honda Scoopy FI (X_1), Harga Honda Scoopy FI (X_2), Desain Produk Honda Scoopy FI (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y) telah valid signifikan pada taraf kesalahan 1%. Tabel 4.1 juga menunjukkan bahwa keempat variabel telah valid karena memiliki nilai *cronbach alpha* yang melebihi ketentuan validitas minimal 0,6. Dengan demikian, maka data dapat digunakan untuk pengujian ke tahap selanjutnya.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Ada sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu para mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memiliki sepeda motor Honda Scoopy FI.

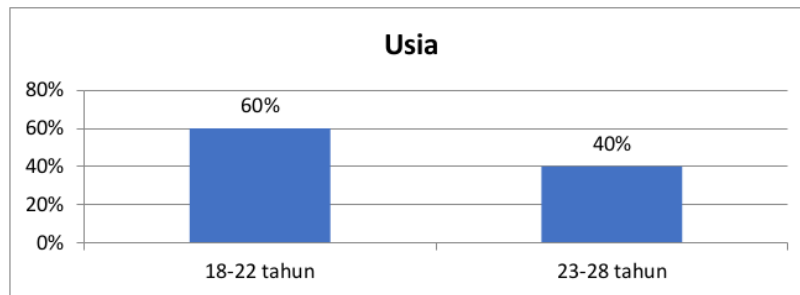


Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang memiliki sepeda motor Honda Scoopy FI, Gambar 4.1 menunjukkan 64% diantaranya berjenis kelamin perempuan, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sisanya sebanyak 36%. Dengan demikian, sepeda motor Honda Scoopy FI pada dasarnya lebih dipilih di kalangan

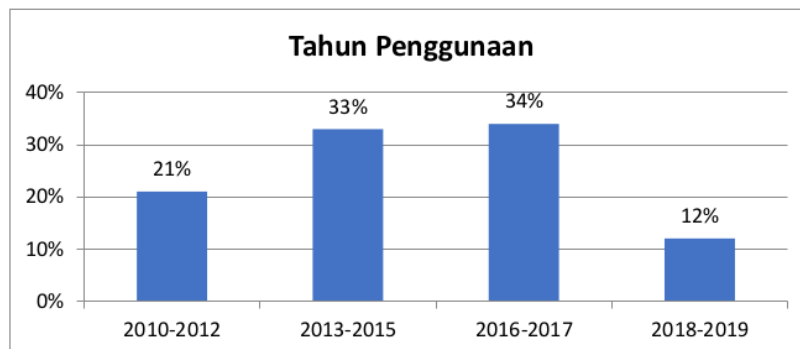
mahasiswa perempuan dari ¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.



Gambar 4.2. Usia Responden

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas ¹ Wijaya Kusuma Surabaya yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy FI, Gambar 4.2 menunjukkan 60% diantaranya berusia 18-22 tahun, sedangkan 40% lainnya berusia antara 23-28 tahun. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka usia mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya antara 18-22 tahun adalah pengguna terbanyak dari ²⁵ sepeda motor Honda Scoopy FI di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.



Gambar 4.3. Tahun Penggunaan

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy FI, Gambar 4.3 menunjukkan 34% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis telah menggunakan sepeda motor Honda Scoopy FI sejak tahun 2016-2017, 33% mahasiswa telah menggunakan sepeda motor Honda Scoopy FI sejak tahun 2013-2015, dan 21% mahasiswa telah menggunakan sepeda motor Honda Scoopy FI sejak tahun 2010-2012, sedangkan 12% mahasiswa lainnya telah menggunakan sepeda motor Honda Scoopy FI sejak tahun 2018-2019. Hal ini menunjukkan bahwa empat generasi sepeda motor Honda Scoopy FI yang telah digunakan oleh para konsumen, yaitu Generasi Pertama (2010-2013), Scoopy Generasi Kedua (2013-2015), Honda Scoopy Generasi Ketiga (2015-2017), dan Honda Scoopy Generasi Keempat (2017-Sekarang).

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Ada empat buah variabel yang akan diuji dalam penelitian ini berdasarkan hipotesis yang diajukan pada bab sebelumnya, yaitu tiga variabel independen serta satu buah variabel dependen. Untuk memudahkan peneliti menjelaskan persepsi responden terhadap keempat variabel tersebut, hasil jawaban yang diberikan responden kemudian akan dikelompokkan menggunakan lima interval kelas berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dari variabel secara keseluruhan, sebagaimana dijelaskan oleh Riduwan (2019). Selanjutnya, sebaran data jawaban responden pada masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.2. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Honda Scoopy FI

Indikator	Hasil Jawaban					Nilai <i>Mean</i>	Kesimpulan
	STS	TS	N	S	SS		
Irit	4	15	29	43	9	3,38	Sedang
Tahan lama	0	14	30	39	17	3,59	Tinggi
Ramah lingkungan	10	7	24	37	22	3,54	Tinggi
Tidak mudah rusak	0	13	20	60	7	3,61	Tinggi
Tampilan bagus	10	5	26	42	17	3,51	Tinggi
Memenuhi kebutuhan konsumen	0	14	25	38	23	3,70	Tinggi
Total Mean						3,56	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2020)

3 Variabel Kualitas Produk (X_1) pada penelitian ini diukur menggunakan enam buah indikator, dimana nilai total mean sebesar 3,56 juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan, para mahasiswa “memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk” yang dimiliki Honda Scoopy FI”

Tabel 4.3. Persepsi Konsumen terhadap Harga Honda Scoopy FI

Indikator	Hasil Jawaban					Nilai <i>Mean</i>	Kesimpulan
	STS	TS	N	S	SS		
Keterjangkauan harga	4	11	26	38	21	3,61	Tinggi
Kesesuaian harga-kualitas	4	8	27	43	18	3,63	Tinggi
Diskon	6	13	27	37	17	3,46	Tinggi
Sistem pembayaran	0	14	22	38	26	3,76	Tinggi
Leasing	6	9	25	46	15	3,54	Tinggi
Total Mean						3,60	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2020)

Ada lima indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel Harga Honda Scoopy FI (X_1) pada penelitian ini, dimana nilai total mean sebesar 3,60 juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan, para mahasiswa “memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga” Honda Scoopy FI.

Tabel 4.4. Persepsi Konsumen terhadap Desain Produk Honda Scoopy FI

Indikator	Hasil Jawaban					Nilai <i>Mean</i>	Kesimpulan
	STS	TS	N	S	SS		
Warna menarik	4	11	26	38	21	3,46	Tinggi
Striping indah	4	8	27	43	18	3,54	Tinggi
Produk beragam	6	13	27	37	17	3,49	Tinggi
Total Mean						3,50	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2020)

Pengukuran variabel Desain Produk Honda Scoopy FI (X_3) dilakukan menggunakan tiga buah indikator, dimana nilai total mean sebesar 3,50 juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan, para mahasiswa “memiliki persepsi yang tinggi terhadap desain produk” Honda Scoopy FI.

Tabel 4.5. Kepuasan Konsumen

Indikator	Hasil Jawaban					Nilai <i>Mean</i>	Kesimpulan
	STS	TS	N	S	SS		
Puas-harga-kualitas	10	5	36	34	15	3,39	Sedang
Puas-harga	0	14	27	53	6	3,51	Tinggi
Puas-desain	0	15	18	42	25	3,77	Tinggi
Menggunakan kembali	10	3	14	36	37	3,87	Tinggi
Merekomendasikan	0	7	35	36	22	3,73	Tinggi
Total Mean						3,65	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2020)

Ada lima buah indikator untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), dimana nilai total mean sebesar 3,65 juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan, para mahasiswa “memiliki kepuasan yang tinggi” selama menggunakan Honda Scoopy FI.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil pengujian regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

11
Tabel 4.6. Tabel Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.941	12.575		1.427	.157	
	KUALITAS	.300	.099	.294	3.039	.003	.117
	HARGA	.235	.090	.244	2.612	.010	.126
	DESAIN	.447	.068	.449	6.567	.000	.234

16
a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data Diolah (2020)

Hasil pengujian regresi kemudian menghasilkan model yang dapat diruskan menjadi:

$$Y = 17,841 + 0,300Kualitas + 0,275Harga + 0,447Desain + e$$

31
Rumus di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, nilai koefisien variabel kualitas produk bertanda positif, sehingga ada hubungan searah diantara keduanya, dimana jika persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terhadap kualitas produk sepeda motor Honda Scoopy FI meningkat, maka akan menghasilkan peningkatan pula pada kepuasan mereka dengan nilai sebesar 0,300. Kedua, nilai koefisien variabel harga bertanda positif, sehingga ada hubungan searah diantara keduanya, dimana jika persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terhadap harga sepeda motor Honda Scoopy FI meningkat, maka akan menghasilkan peningkatan pula pada kepuasan mereka dengan nilai sebesar

0,235. Ketiga, nilai koefisien variabel desain produk bertanda positif, sehingga ada hubungan searah diantara keduanya, dimana jika persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terhadap desain produk sepeda motor Honda Scoopy FI meningkat, maka akan menghasilkan peningkatan pula pada kepuasan mereka dengan nilai sebesar 0,447. Namun demikian, perlu diingat, bahwa peningkatan kepuasan mahasiswa adalah menggunakan asumsi bahwa nilai koefisien variabel lainnya selalu konstan.

4.5. Uji Hipotesis

Tahap pertama pengujian hipotesis adalah uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara bersamaan, yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian uji t untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial.

14
Tabel 4.7. Tabel Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	693649.457	3	231216.486	272.572	.000 ^b
	Residual	81434.543	96	848.276		
	Total	775084.000	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN						
b. Predictors: (Constant), DESAIN, HARGA, KUALITAS						

Sumber: Data Diolah (2020)

Nilai signifikansi F hitung sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa ketiga variabel sepeda motor Honda Scoopy FI sebagai variabel predictor, memiliki pengaruh secara bersamaan (simultan) secara signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya selaku variabel dependen.

Selanjutnya, berdasarkan tabel koefisien (lihat Tabel 4.6), dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t (postif) sebesar 3,039 yang signifikan ($0,03 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama penelitian ini yang menyebutkan bahwa: “Kualitas produk sepeda motor Honda Scoopy FI berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya,” diterima.

Variabel Harga (X_2) memiliki nilai t (postif) sebesar 2,612 yang signifikan ($0,10 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua penelitian ini yang menyebutkan bahwa: “Harga sepeda motor Honda Scoopy FI berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya,” diterima.

Variabel Desain Produk (X_3) memiliki nilai t (postif) sebesar 6,567 yang signifikan ($0,00 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga penelitian ini yang menyebutkan bahwa: “Desain sepeda motor Honda Scoopy FI berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya,” diterima.

4.6. Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Analisis Koefisien Determinasi

Berganda (R^2)

Hasil analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi berganda (R^2) dari hasil analisis regresi linear berganda ditampilkan Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.895	.892	29.12519
a. Predictors: (Constant), DESAIN, HARGA, KUALITAS				
b. Dependent Variable: KEPUASAN				

Sumber: Data Diolah (2020)

Nilai R yang positif menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan nilai pada ketiga variabel sepeda motor Honda Scoopy FI, maka kepuasan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, juga akan meningkat. Nilai R sebesar 0,946 menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut sangat kuat.

Nilai R Square sebesar 0,721 menunjukkan bahwa kemampuan model menerangkan variasi variabel kepuasan adalah sebesar 89,5%. Dengan kata lain, ada sekitar 10,5% variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan dari sampel mahasiswa pengguna sepeda motor Honda Scoopy FI, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4.7. Uji Asumsi Klasik

Pengujian lain yang harus dilakukan ketika melakukan analisis regresi adalah asumsi klasik, yang meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas. Berdasarkan Tabel 4.6, nilai VIF yang dari masing-masing variabel secara berturut-turut adalah $8,531 < 10$ (Kualitas Produk), $7,952 < 10$ (Harga) dan $4,271 < 10$ (Desain). Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa “tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, sehingga model regresi terbebas dari asumsi multikolinearitas”.

2
Tabel 4.9. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.025	7.153	3.918	.000
	KUALITAS	.078	.056	.407	.168
	HARGA	-.034	.051	-.190	.502
	DESAIN	-.058	.039	-.308	.140

16
a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah (2020)

Hasil pengujian Glejser menunjukkan nilai t yang tidak signifikan dari ketiga variabel, sehingga model regresi terbebas dari asumsi
8
heteroskedastisitas.

Tabel 4.10. Hasil Uji Kosmologrof Smirnov

10 Kolmogorov-Smirnov Z	.817
Asymp. Sig. (2-tailed)	.517
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Data Diolah (2010)

Nilai signifikansi kosmologrof smirnov sebesar 0,517>0,05 menunjukkan
30
bahwa data telah terdistribusi secara normal.

19 4.8. Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Honda Scoopy FI terhadap Kepuasan

Mahasiswa

Definisi kualitas dari sebuah produk menurut Kotler dan Keller (2016:131
27
dan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rozi (2018) yang juga menemukan bahwa “kualitas produk motor Honda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga kualitas produk

dipercaya memiliki peran besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri automotif.”

Hasil analisis deskriptif variabel pertama menunjukkan bahwa para mahasiswa selaku konsumen secara keseluruhan, para mahasiswa memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel pertama yang dimiliki Honda Scoopy FI. Namun demikian, diantara keenam indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas produk Honda Scoopy FI, indikator pertama yaitu irit ²⁰ memiliki nilai mean terendah dibandingkan dengan indikator kualitas produk Honda Scoopy FI lainnya.

² Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai catatan bagi manajemen Honda, agar dapat melakukan *update* teknologi pada mesin Honda Scoopy FI, sehingga konsumsi bahan bakar dari Honda Scoopy FI dapat diminimalisir. Adanya peningkatan persepsi yang irit diharapkan tidak ⁴ hanya dapat meningkatkan pula kepuasan mahasiswa sebagai konsumen, tetapi juga konsumen yang menggunakan Honda Scoopy FI secara keseluruhan.

4.8.2 Pengaruh Harga Honda Scoopy FI terhadap Kepuasan Mahasiswa

Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2016:383), harga dan kualitas, jika dilihat dari rasionya, akan menghasilkan perilaku keputusan pembelian konsumen, sehingga ³ kesesuaian antara harga yang dipersepsikan konsumen dengan kualitas produk nyata akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen (Nguyen *et al.*, 2015). Terkait produk sepeda motor, harga dapat dikaitkan dengan keterjangkauannya harga (Purnama, 2016). Hasil penelitian ini ³ mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Isfahila, *et al.*, (2018) juga telah

membuktikan bahwa variabel harga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dalam konteks pembelian produk otomotif.

Hasil analisis deskriptif variabel harga menunjukkan bahwa para mahasiswa secara keseluruhan juga memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel kedua ini dari Honda Scoopy FI. Namun demikian, diantara kelima indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas produk Honda Scoopy FI, indikator ketiga yaitu potongan harga ketika membeli memiliki nilai mean terendah dibandingkan dengan indikator harga Honda Scoopy FI lainnya.

² Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai catatan bagi manajemen Honda, agar dapat memberikan promo yang lebih menarik, khususnya yang terkait dengan potongan harga dalam rangka meningkatkan persepsi konsumen bahwa Honda Scoopy FI lebih murah dibandingkan dengan produk pesaingnya. Adanya peningkatan persepsi yang irit diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan “kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” sebagai konsumen, tetapi juga konsumen yang menggunakan Honda Scoopy FI secara keseluruhan.

4.8.3 Pengaruh Desain Produk Honda Scoopy FI terhadap Kepuasan Mahasiswa

⁶ Desain produk menurut Kotler dan Keller (2016:10) selain kualitas produk dan harga, Isfahila, *et al.*, (2018) menemukan bahwa desain menjadi dimensi unik yang mempengaruhi aspek emosional sesuai kebutuhan masyarakat. Model yang dinamis, desain yang khas dan sticker yang *trendy* dari kendaraan roda dua merupakan beberapa unsur desain menurut Hati dan Aryani (2017) juga terbukti

mempengaruhi kepuasan konsumen terkait produk kendaraan roda dua. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini yang menyebutkan bahwa: “Desain produk sepeda motor Honda Scoopy FI berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya”, diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2015) yang menemukan bahwa dimensi *design* menjadi faktor terpenting bagi pelanggan yang puas.

Hasil analisis deskriptif variabel desain menunjukkan bahwa secara keseluruhan, para mahasiswa memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel ketiga dari Honda Scoopy FI. Namun demikian, diantara ketiga indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel desain Honda Scoopy FI, indikator ketiga yaitu ragam warna memiliki nilai mean terendah dibandingkan dengan indikator desain Honda Scoopy FI lainnya.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai catatan bagi manajemen Honda, agar dapat menambahkan berbagai warna baru dari produk-produk Honda Scoopy FI, sehingga memiliki nilai tambah bagi konsumen pada persepsinya terkait desain Honda Scoopy FI. Adanya penambahan warna body Honda Scoopy FI diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa sebagai konsumen, tetapi juga konsumen yang menggunakan Honda Scoopy FI secara keseluruhan.

BAB V

⁹ SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Ada beberapa simpulan yang bisa diambil berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu:

1. Hipotesis pertama: “Kualitas produk sepeda motor Honda Scoopy FI berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya,” diterima.
2. Hopotesis kedua: “Harga sepeda motor Honda Scoopy FI berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya,” diterima.
3. Hipotesis ketiga: “Desain produk sepeda motor Honda Scoopy FI berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya,” diterima.

5.2 Saran

¹⁷
Berikut adalah saran yang bisa diberikan kepada pihak-pihak yang terkait berdasarkan hasil penelitian ini.

1. Saran bagi Manajemen Honda
 - a. Terkait kualitas produk Honda Scoopy FI, sangat penting bagi manajemen Honda untuk melakukan *update* teknologi pada mesin

Honda Scoopy FI, sehingga konsumsi bahan bakar dari Honda Scoopy FI dapat diminimalisir.

- b. Terkait harga Honda Scoopy FI, sangat penting bagi manajemen Honda untuk memberikan promo yang lebih menarik, khususnya potongan harga dalam rangka meningkatkan persepsi konsumen bahwa Honda Scoopy FI lebih murah dibandingkan dengan produk pesaingnya.
- c. Terkait desain Honda Scoopy FI, sangat penting bagi manajemen Honda untuk menambah berbagai warna baru dari produk-produk Honda Scoopy FI, sehingga memiliki nilai tambah bagi konsumen pada persepsinya terkait desain Honda Scoopy FI.

29

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa masih dapat dijelaskan oleh variabel lain selain variabel ketiga ini, sehingga peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

REFERENCE

- Agustin, M.Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(03), 472-483.
- Amrullah, P., & Siburian, S.Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Astra Motor. (2020). Diakses dari <https://www.astramotor.co.id/honda-semakin-berkuasa-di-pasar-motor-indonesia/>, tanggal 10 Januari 2020.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2011). *Hospitality Marketing: Principles and Practice*. Ansterdam: Elsevier.
- Brotou, B., Margaret, M. (2016). *Psychological of Women*. New York: Wadsworth.
- Dindashwara, M.N.M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Produksi PT Astra Honda Motor Jakarta. *e-Proceeding of Management*, 3(3), 2872- 2878.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 (2), 472-485.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hati, S.W., & Aryani. (2017). Analisis Atribut Produk yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio J Fi CW di Batam. *Jurnal Valuta*, 3(1), 142-158.
- Indonesia *Investment*. (2018). Industri Manufaktur Otomotif Indonesia. Diakses dari: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047?>, tanggal 10 Januari 2020.
- Isfahila, A., Fatimah, F., & Rko, W.S. (2018). Pengaruh Harga, Desain, serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 211-227.
- Jumingan. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Kasmir & Jakfar. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Mariana. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3(2), 388-402.
- Masyhuri dan Zainuddin. (2017). *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Nguyen T.N., Phan T.T.H., & Vu P.A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(10), 206-215.
- Purnama, S. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada CV. Teknik Pematangsiantar. *Jurnal MAKER*, 2(1), 74-82.
- Putri, N.K.L., Asih, N.M., & Nilakusmawati, D.P.E. (2015). Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Kota Denpasar. *E-Jurnal Matematika*, 4(1), 1-7.
- Riduwan. (2019). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rozi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa STIE Al-Khairiyah Cilegon. *Jurnal REKAMAN*, 2(1), 69-82.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3), 218-229.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.s
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti

Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15-25.

Tampi, D., Soegoto, A.S., & Sumarauw, J.S.B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, 4(1), 990-999.

Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Widardjono A., (2015), *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 233-240.

Zeithmal, A.V., Bitner J.M., & Gremler D.D. (2011). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

20%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

erepository.uwks.ac.id

Internet Source

3%

2

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

2%

3

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

2%

4

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia

Student Paper

2%

5

Submitted to iGroup

Student Paper

1%

6

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

1%

7

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

1%

8

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The
State University of Surabaya

Student Paper

1%

9	docplayer.info Internet Source	1 %
10	pt.scribd.com Internet Source	1 %
11	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	1 %
12	id.scribd.com Internet Source	<1 %
13	www.scribd.com Internet Source	<1 %
14	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
15	positori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Student Paper	<1 %
17	es.scribd.com Internet Source	<1 %
18	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %

20	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
21	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
22	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
23	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
25	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
26	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
27	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
28	joni-prasetia.blogspot.com Internet Source	<1 %
29	repository.ekuitas.ac.id Internet Source	<1 %
30	conference.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %

31 Submitted to Universitas Jenderal Soedirman <1 %
Student Paper

32 ejournal.undip.ac.id <1 %
Internet Source

33 Submitted to Binus University International <1 %
Student Paper

34 journal.feb.unmul.ac.id <1 %
Internet Source

35 mafiadoc.com <1 %
Internet Source

36 Submitted to General Sir John Kotelawala <1 %
Defence University
Student Paper

37 Submitted to Universitas Muria Kudus <1 %
Student Paper

38 digilib.uinsgd.ac.id <1 %
Internet Source

39 eprints.undip.ac.id <1 %
Internet Source

40 lovelycimutz.wordpress.com <1 %
Internet Source

41 id.123dok.com <1 %
Internet Source

eprints.uny.ac.id

42

Internet Source

<1 %

43

ejurnal.unisri.ac.id

Internet Source

<1 %

44

journal.ummat.ac.id

Internet Source

<1 %

45

eprints.upnjatim.ac.id

Internet Source

<1 %

46

Submitted to KYUNG HEE UNIVERSITY

Student Paper

<1 %

47

Lana Pratiwi Rukmana Sutoyo, Wiwin Hendriani. "Peran Dukungan Keluarga dan Konsep Diri Terhadap Peningkatan Keterampilan Sosial Anak Tunarungu di Sekolah Inklusif", PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2018

Publication

<1 %

Exclude quotes

On

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On