

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, *PERCEIVED*
PRICE, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MOTOR HONDA PADA CV. JAYA
ABADI SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

WILDAN MAULANA AKBAR

NIM. C2A009126

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Wildan Maulana Akbar

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009126


Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH PRODUK, *PERCEIVED PRICE*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN MOTOR HONDA PADA CV. JAYA ABADI SEMARANG”**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 17 Desember 2013

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Mudiantono, M.Sc

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Wildan Maulana Akbar

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009126

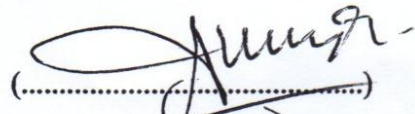
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH PRODUK, *PERCEIVED PRICE*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN MOTOR HONDA PADA CV. JAY ABADI SEMARANG”**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Desember 2013

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc



(.....)

2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT



(.....)

3. Drs. Sutopo, MS



(.....)

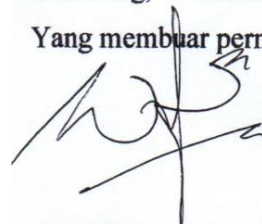
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Wildan Maulana Akbar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PRODUK, *PERCEIVED PRICE*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN MOTOR HONDA PADA CV. JAYA ABADI SEMARANG** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Desember 2013

Yang membuar pernyataan,



(Wildan Maulana Akbar)

NIM. C2A009126

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"In ahsantum ahsantum li-anfusikum, wa ina as'tum falaha.."

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri, dan jika kamu berbuat jahat, maka kejahatan itu untuk dirimu sendiri.

(QS. Al-Isra': 7)

"Real success is determined by two factors. First is faith, and second is action."

(Reza M. Syarief, PSK)

"Selagi bisa melakukan sendiri lakukanlah dengan sendiri tanpa meminta bantuan orang lain"

(Ayahanda)

***" Skripsi ini saya persembahkan untuk :
Orangtuaku tercinta, kakak dan adik tersayang sebagai
motivasi untuk terus
semangat meraih cita-cita "***

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis industri otomotif sepeda motor dari waktu ke waktu yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah “Apakah faktor produk, *perceived price* dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk sepeda motor Honda CV. Jaya Abadi Semarang?”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel, produk (X_1), *perceived price* (X_2), dan citra merek (X_3), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode wawancara dan kuesioner terhadap 100 orang responden pengguna produk sepeda motor Honda di Semarang dengan teknik yang digunakan *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis melalui uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,436 X_1 + 0,326 X_2 + 0,246 X_3$$

Hasil analisis mendapatkan bahwa faktor produk, *perceived price* dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, *perceived price* dan citra merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam kepuasan pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,758 menunjukkan bahwa 75,8 % variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 24,2 % dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : produk, *perceived price*, citra merek, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This research is motivated by business rivalry condition of the automotive motorcycle industry from time to time are getting tight, so the company must create a new marketing strategy to maintain and gain market share higher. As for the problem with this research is “Are product, perceived price and brand image affect customer satisfaction Honda motorcycle at CV. Jaya Abadi Semarang?”. The purpose of this research to analyze the effect of each variable, product (X_1), perceived price (X_2), and brand image (X_3) to customer satisfaction (Y).

In this research, data were collected through questionnaires to 100 respondents user Honda motorcycle in Semarang with the techniques used are Non-probabilty Sampling technique qith Accidental Sampling approach. Then analyze the data obtained in the form of quantitative analysis and qualitative analysis. Quantitative analysis include validity and reliability test, the classis assumption test, hypothesis via the F test and t test and the coefficient of dtermination (R^2). Data analysis techniques used were linear regression analysis that serves to prove the research hypothesis. The data that have met the test validity, test reliability, and classical assumption processed so as to produce the following regression equation :

$$Y = 0,436 X_1 + 0,326 X_2 + 0,246 X_3$$

Resault of the analysis found that factors product, perceived price, and brand image has a positive and significant influence on customer satisfaction. Hypothesis testing using t test showed that three independent variables found to significantly affect customer satisfaction as dependent variables. The through the F test showed that the variables product, perceived price, and brand image has a significant jointly in customer satisfaction. Figures adjusted R square of 0,758 indicates that 75,8% of the variations of customer satisfaction can be explained by three independent variables used in the regression equation. While the rest 24,2 % is explained by another variable outside three variables used with in this research.

Keywords : product, perceived price, brand image, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta kurnia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PRODUK, *PERCEIVED PRICE*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN MOTOR HONDA PADA CV. JAYA ABADI SEMARANG”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanda adanya doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan ilmu, waktu, masukan dan dorongan bagi penulis.
3. Ibu Eisha Lataruva S.E, M.M selaku dosen wali yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan bagi penulis.
4. Bapak dan ibu staf pengajar dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu penulis selama menuntu ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Kedua orang tua tercinta, Mama Imelda Yanti Gultom dan Bapak Arifin yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, semangat dan perhatian yang tak ternilai.
6. Almarhumah Ibu Sa'ada yang selalu menginspirasi dan selalu ada didalam doa.

7. Kakak Wirda Aulia dan adik-adik Sabila Madaeina dan Riskia Nauvalina yang telah memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Putri Farrah Andini, terima kasih telah menjadi sandaran, membantu penulis dengan sabar dan memberikan keceriaan disetiap harinya.
9. Keluarga Hartono. Terima kasih atas bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi.
10. Kepada responden yang sangat membantu dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
11. Sahabatku, Falik, Izan, Nelly, dan Ganggas. Terima kasih semangatnya dan telah menjadi motivasi selama penyusunan skripsi ini.
12. Wulandari dan Angel terima kasih untuk semua masukan, saran, motivasi dan informasi selama penyusunan skripsi.
13. Teman-teman Wisma Mahardika, Paksi, Ilham, Fadly, Waldo, Azka, Yudi. Terima kasih semangat dan motivasi selama penyusunan skripsi
14. Teman-teman Manajemen Reguler I angkatan 2009. Terima kasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses.
15. Teman-teman Ekonomi Badminton Club, Terima kasih atas semangat dan dukungannya.
16. Teman-teman KKN Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan. Khususnya Desa Bulaksari. Ragil, Slamet, Arton, Inov, Upi, Noni, dan Diah. Terima kasih atas ilmu hidup dan semangatnya, 35 hari bersama kalian tidak akan ku lupakan.
17. Mas Edvin dan mas Ari. Terima kasih atas bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi
18. Semua pihak yang tidak bisa diuraikan satu per satu, semua yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

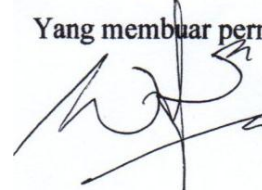
Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi. Oleh karena itu penulis menghargai semua saran dan masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi dapat bermanfaat bagi semua pihak serta dapat digunakan sebagai tambahan informasi pengetahuan.

Terima Kasih.

Semarang, 17 Desember 2013

Yang membuar pernyataan,



(Wildan Maulana Akbar)

NIM. C2A009126

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	13
2.1.2 Produk	18
2.1.3 <i>Perceived Price</i>	26
2.1.4 Citra Merek	31
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
2.4 Hipotesis	39

4.2 Analisis Data	63
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban	63
4.2.1.1 Deskripsi Variabel Produk	64
4.2.1.2 Deskripsi Variabel <i>Perceived Price</i>	66
4.2.1.3 Deskripsi Variabel Citra Merek	69
4.2.1.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	71
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	73
4.2.2.1 Uji Validitas	73
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	74
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	75
4.2.3.1 Uji Normalitas	75
4.2.3.2 Uji Multikolineatitas	76
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	77
4.2.4. Pengujian Persamaan Regresi Linier Berganda	79
4.2.5 Uji <i>Goodnes of Fit</i>	80
4.2.5.1 Uji F	80
4.2.5.2 Koefisien Determinasi	81
4.2.5.3 Uji t	82
4.3 Interpretasi Hasil dan Pembahasan	84
4.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	84
4.3.2. Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	86
4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	87
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Keterbatasan Penelitian	90
5.3 Implikasi Manajerial	90
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Volume Penjualan Sepeda Motor Honda CV Jaya Abadi Tahun 2012	6
Tabel 1.2	Keluhan Konsumen Sepeda Motor Honda	8
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	61
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	62
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Produk	64
Tabel 4.7	Jawaban Mengenai Produk	65
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Price</i>	66
Tabel 4.9	Jawaban Mengenai <i>Perceived Price</i>	68
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	69
Tabel 4.11	Jawaban Mengenai Citra Merek	70
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.13	Jawaban Mengenai Kepuasan Pelanggan	72
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Validitas	73
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Reliabilitas	74

Tabel 4.16 Pengujian Multikolinearitas	77
Tabel 4.17 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	79
Tabel 4.18 Uji F	81
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.20 Uji T.....	83
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung CV Jaya Abadi 2012	7
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas	76
Gambar 4.2 Pengujian Heterokedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Skripsi	97
Lampiran B	Tabulasi Hasil Penelitian	105
Lampiran C	Hasil Uji Validitas	111
Lampiran D	Hasil Uji Reliabilitas	116
Lampiran E	Hasil Uji Asumsi Klasik	121
Lampiran F	Analisis Regresi Linier Berganda	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus dapat menyesuaikan diri dengan terjadinya perubahan-perubahan besar pada aspek kehidupan terutama aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus bisa menyusun dan membuat suatu strategi yang nantinya dapat mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Konsumen saat ini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori. Konsumen memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi serta harga barang atau jasa. Mereka mengharapkan akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Adanya keinginan pelanggan atau konsumen terhadap kualitas pelayanan yang memadai adalah sebuah kesempatan untuk memperluas pangsa pasar. Namun

harus digaris bawahi bahwa karena tingginya tingkat persaingan, maka seorang calon konsumen akan memiliki pilihan lebih dari satu produk.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan. Konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan akan membeli di perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer behaviour*) yang tertinggi. Ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total bagi konsumen dan total bagi konsumen dan total biaya bagi konsumen yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui posisi tawaran mereka sendiri.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan banyaknya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang di tawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga, ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Perilaku konsumen (consumer behavior) merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dari keputusan pembelian tersebut konsumen akan memiliki pengalaman kemudian apabila konsumen tersebut cocok dengan produk tertentu maka ia akan loyal terhadap produk tertentu. Untuk barang yang memiliki harga jual yang rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler, 2005).

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor

karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Produk, *perceived price* dan citra merek menjadi sebuah tolak ukur bagi kesuksesan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan menentukan merek dari berbagai merek dengan produk yang baik dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan cocok dengan konsumen tersebut. Dalam produk sebuah sepeda motor, konsumen akan memilih dengan cermat karena sepeda motor merupakan kendaraan yang digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga keputusan pembeliannya setiap orang berbeda-beda, ada yang cenderung harga murah, model dan bentuknya, ada juga yang memikirkan biaya perawatannya. Oleh karena itu, perusahaan di bidang otomotif harus bisa memenuhi keinginan konsumen, apabila semua keinginan konsumen dikuasai maka perusahaan tersebut akan menguasai pasar di bidang otomotif.

Astra Honda Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif yang tidak terlepas akan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan Honda untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai yang lebih sehingga berbeda dari produk pesaing dan kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan

terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

CV Jaya Abadi merupakan sebuah dealer resmi dari Honda yang berusaha untuk melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan dan memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan *dealer* motor lainnya. CV Jaya Abadi menginginkan produk sepeda motor Honda menjadi *market leader*. Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat sehingga masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Perusahaan ternyata masih menjadikan survei merek sebagai salah satu indikator bahwa merek mereka sukses di pasaran adalah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah Top Brand Award yang dipelopori oleh majalah “MARKETING” yang bekerja sama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group. Konsep tentang Top Brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*).

Tabel 1.1**Data Volume Penjualan Sepeda Motor Honda CV Jaya Abadi Tahun 2012**

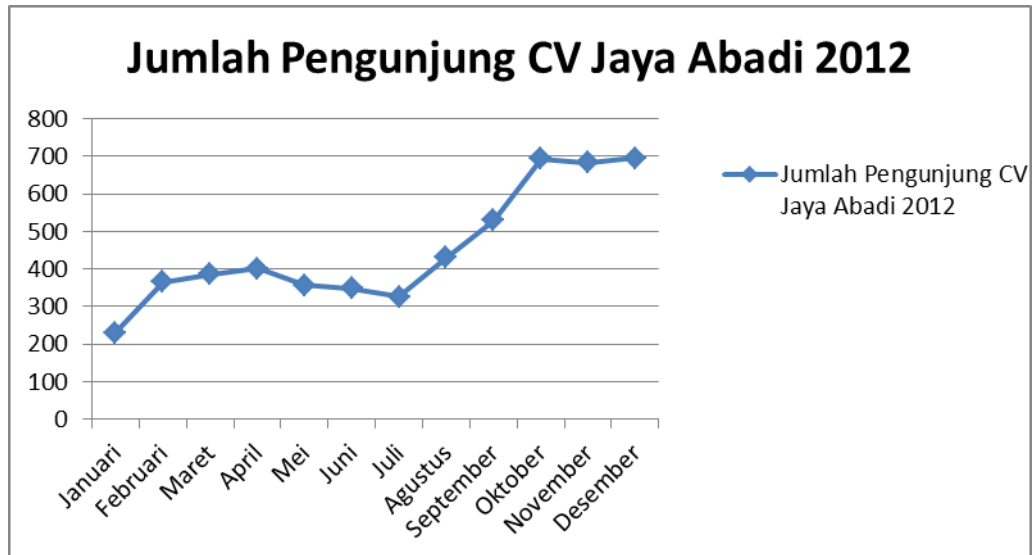
Bulan	Penjualan/unit
Januari	280
Februari	330
Maret	225
April	345
Mei	365
Juni	340
Juli	460
Agustus	325
September	430
Oktober	435
November	505
Desember	590
Jumlah	4630

Sumber : Data Primer 2013

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat penjualan dari sepeda motor Honda pada CV Jaya Abadi, penjualan yang didapatkan selama tahun 2012 bervariasi, penjualan yang paling rendah terdapat pada bulan Maret sebanyak 225 unit. Sedangkan pada penjualan yang paling tinggi terdapat pada bulan Desember sebanyak 590 unit. Penjualan yang telah dilakukan CV Jaya Abadi pada tahun 2012 berada pada rentang 300 unit sampai 500 unit.

Grafik 1.1

Jumlah Pengunjung CV Jaya Abadi 2012



Sumber : Data Premier 2013

Dari grafik 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di CV Abadi Jaya mengalami peningkatan pada bulan Januari sampai April. Pada bulan Januari hingga bulan April terjadi kenaikan sebesar 172 orang pengunjung. Kemudian dari bulan April hingga bulan Juli terjadi penurunan pengunjung yang dikategorikan wajar. Kemudian mulai pada bulan Agustus hingga Desember mengalami kenaikan berturut-turut. Jumlah pengunjung yang peningkatan terbesar adalah bulan September menuju bulan Oktober sebanyak 163 pengunjung. Sedangkan jumlah pengunjung yang penurunan terbesar adalah bulan April menuju bulan Mei sebanyak 45 pengunjung.

Kemudian peneliti melakukan wawancara mengenai keluhan sepeda motor Honda dengan mewawancarai sebanyak 30 konsumen sepeda motor Honda yang dikeluarkan oleh PT Astra Honda Motor. Ternyata ada beberapa hal yang dirasakan oleh konsumen sepeda motor Honda yang merasakan dibawah

harapannya, sehingga muncul rasa ketidakpuasan. Kurangnya kepuasan dari konsumen sepeda motor Honda memunculkan berbagai macam keluhan, antara lain :

Tabel 1.2
Keluhan Konsumen Sepeda Motor Honda

No	Keluhan	Jumlah
1.	Performa mesin kurang baik	15
2.	Pada saat menikung, motor terasa cukup goyang	15
3.	Getaran pada motor mengakibatkan <i>body</i> motor mudah pecah	20
4.	Konsumsi bahan bakar boros (motor <i>matic</i>)	10
5.	Mencitrakan motor yang efisien dalam konsumsi bahan bakar yang irit sedangkan yang diinginkan motor yang responsif dan <i>stylist</i>	15
6.	Adanya komplain tetapi tidak ditanggapi dengan serius	10
7.	Harga yang ditawarkan tidak masuk akal	5
Jumlah		100

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari konsumen sepeda motor Honda. Dengan diperoleh data tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor honda harus bisa memperbaiki hal-hal yang menjadi keluhan konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen sepeda motor Honda. Hal ini dilakukan agar konsumen sepeda motor memiliki rasa percaya terhadap sepeda motor Honda.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PRODUK, *PERCEIVED PRICE*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN MOTOR HONDA PADA CV. JAYA ABADI SEMARANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap produk, *perceived price* dan citra merek pada sepeda motor Honda menimbulkan permasalahan, yaitu adanya keluhan-keluhan yang muncul dari pelanggan. Melalui produk yang berkualitas, harga yang dapat diterima dan citra merek yang baik akan membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan akan percaya terhadap perusahaan kemudian perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu dengan meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang dapat diterima dan meningkatkan citra merek yang baik menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan motor Honda di kota Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived price* terhadap kepuasan pelanggan motor Honda di kota Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan motor Honda di kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis dan menguji pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan motor Honda di kota Semarang ?
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *perceived price* terhadap kepuasan pelanggan motor Honda di kota Semarang ?
3. Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan motor Honda di kota Semarang ?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan peneliti mengenai produk, *perceived price*, dan citra merek terhadap sepeda motor Honda dan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sepeda motor Honda. Selain itu, penelitian ini juga menambah keterampilan dan keahlian peneliti dalam menggunakan *software* komputer serta pengetahuan dan nilai tambah lainnya yang diperoleh dengan diadakannya penelitian ini.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam membeli produk sepeda motor Honda.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait mengenai produk sepeda motor Honda yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam perancangan strategi-strategi yang akan diterapkan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk motor Honda Beat.

1.4 Sistematika Penulisan

Di dalam proses penelitian ini, sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas mengenai teori-teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori yang melandasi penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang telah ditetapkan dan selanjutnya dilakukan hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Membahas tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasaan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Supranto, 2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler (2002), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang bersal dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2004), kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakainnya. Kepuasan pelanggan atau konsumen berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian

kepuasaan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan maka pelanggan tidak akan puas.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional, contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya.
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional

dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Fandy Tjiptono (2006), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan

sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja siluman(*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang(*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Produk

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah. Jasa pada dasarnya terwujud (tidak terdeteksi pancaindra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apa pun.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan kata lain, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara lebih terperinci, konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik sehingga produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. (Kotler & Armstrong, 2003, p.337)

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2001, p.348) yaitu :

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk dan jasa.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

Dalam pengklasifikasiannya, produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya yaitu terbagi atas produk konsumen dan produk industri (Kotler & Armstrong, 2001, p. 349)

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk Konsumen tersebut meliputi :

a. Produk Sehari-hari

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan jasa konsumen dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli.

b. Produk *Shopping*

Produk *shopping* adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya yang cermat.

c. Produk Spesial

Produk spesial adalah produk konsumen dengan karakteristik unit atau identifikasi merek yang dicari kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

d. Produk yang Tidak Dicari

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya.

2. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk tersebut. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu :

a. Bahan dan Suku Cadang

Bahan dan suku cadang adalah produk Industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen.

b. Barang Modal

Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

c. Perlengkapan dan Jasa

Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara. Termasuk dalam jasa *service* adalah pemeliharaan dan perbaikan dan jasa pemberian saran bisnis.

3. Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

4. Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

5. Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Beberapa perusahaan mempunyai reputasi untuk rancangan yang amat mencolok, akan tetapi banyak perusahaan yang kurang mempunyai sentuhan desain. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Sedangkan kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2004). Oleh karena itu, jika perusahaan ingin unggul dalam persaingan, perusahaan harus tahu aspek apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing.

Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen. Kualitas produk, baik yang berupa jasa atau produk perlu ditentukan melalui dimensi-dimensi. Dimensi-dimensi kualitas produk dapat dilakukan melalui 8 dimensi yang dikemukakan oleh David Garvin yaitu :

1. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik dasar dari sebuah produk

2. *Durability* (daya tahan)

Berarti berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yakni sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability* (kemudahan perbaikan)

Karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

Paparan di atas tergolong kompleks dan cukup rumit untuk dapat memenuhi ke delapan dimensi kualitas tersebut dari sisi produsen atau pabrikan. Betapa tidak, dibutuhkan sumber daya dan *effort* besar serta terintegrasi di semua lini perusahaan untuk dapat memenuhinya.

2.1.2.1 Hubungan antara Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (1996) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Di dalam konsep produk, Kotler (1993) mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri terbaik. Sementara Hardiawan dan Mahdi (2005) menyatakan bahwa salah satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan terhadap produk yang diberikan. Konsumen

yang mendapatkan kepuasan dalam produk yang dibelinya tentunya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Peranan yang penting untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah produk yang berkualitas. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian pula sebaliknya jika tidak ada kepuasan dapat mengakibatkan konsumen pindah pada produk lain yang kualitasnya lebih baik. Apabila kepuasan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan akan terus melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyudi dan Yopa Eka Prawatya (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor”, memasukan produk sebagai salah satu variabel penelitiannya. Hasil yang diperoleh adalah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila produk semakin baik kualitasnya, semakin sering melakukan inovasi produk yang selalu mengikuti jaman dan semakin memberikan kemasan produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.3 *Perceived Price*

Penelitian Ryu dan Han dalam Lamidi (2012) mengukur *perceived price* berdasarkan harga yang logis (*price was reasonable*). Konsep harga yang dirasakan (*perceived price*) didasarkan pendekatan yang berorientasi pada harga yang kompetitif. Pendekatan ini berfokus pada pelanggan yang menekankan apakah pelanggan merasa dikenakan biaya lebih, kurang, atau sama dengan yang dikenakan oleh pesaing. Banyak peneliti telah sepakat bahwa harga yang dirasakan (*perceived price*) adalah faktor penting bagi pelanggan terhadap perilaku pasca-pembelian dan menekankan pentingnya nilai yang dirasakan, yang tentunya terkait dengan harga yang dirasakan.

Perceived price adalah pertimbangan konsumen terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Menurut Chen dan Dubinsky; (Sweeney et al. 1999) menjelaskan *perceived price* adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis. Jadi harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk (Shu-pei Tsai 2005). *Perceived price* sering menjadi sasaran untuk investigasi dibandingkan dengan *objective price*. Zeithaml (1988) juga menyatakan bahwa penelitian-penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa konsumen tidak selalu mengingat harga aktual dari suatu produk karena konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut

sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka. Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut -tinggi, rendah, atau wajar- memiliki pengaruh yang sangat kuat baik terhadap *purchase intention* dan *purchase satisfaction*.

Konsumen lebih cenderung menggunakan harga sebagai suatu indikator kualitas produk yang secara relatif lebih mahal. Dengan meningkatnya harga, maka resiko adanya kesalahan menaksir akan lebih meningkat. Bagi pembeli yang belum terbiasa dengan produk akan menggunakan idiom “*what you pay is what you get*” dalam memilih produk tersebut.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen&Minor, 2002). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), yang dimaksud dengan harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Dalam keadaan normal,

permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi, untuk produk-produk yang mewah (prestise) bisa jadi harga mempunyai hubungan yang searah atau positif.

Bagi produsen harga dapat menjadi startegi dalam penjualan produk karena harga menjadi aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Besar kecil dari harga akan mempengaruhi banyak sedikitnya permintaan dari konsumen. Dengan begitu produsen tidak dapat sembarangan dalam menetapkan harga karena konsumen seringkali menghubungkan harga dengan kualitas. Harga yang rendah akan memancing minat konsumen lebih besar tetapi, juga akan menimbulkan persepsi kualitas yang kurang bagus. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga memengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (1997), harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ”mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif.

Menurut Tjiptono (2002) ada dua klasifikasi produk yang digunakan untuk menetapkan kebijakan harga:

1. Barang Konsumen (*Consumer Goods*)

Produk yang dibuat untuk dipergunakan oleh konsumen kalangan rumah tangga dan untuk tujuan yang bukan bisnis, ada empat macam:

- a. Barang Khas (*Speciality Goods*)

Merupakan produk yang digunakan konsumen karena mereknya yang kuat. Kebijakan harga pada tingkat ini dapat saja diterapkan dengan harga tinggi sebagai kontribusi atas kualitas dan nama merek produk.

- b. Barang Belanjaan (*Shopping Goods*)

Merupakan produk yang biasanya oleh konsumen diperbandingkan harga, desain, maupun kualitasnya.

- c. Barang Konvenien (*Convenience Goods*)

Biasanya tidak berharga mahal, relatif kecil, dan tidak dipengaruhi oleh mode. Antara barang-barang seperti ini tidak ada persaingan yang ketat.

- d. Barang yang tidak dicari konsumen (*Unsought Goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen ataupun sudah diketahui pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2. Barang Industri (*Industrial Goods*), yaitu produk yang dibuat khusus dipergunakan untuk memproduksi barang lain.
 - a. Bahan Baku dan Suku Cadang (*material and parts*)

Barang industrial yang masuk ke produsen dengan untuk baik melalui pemrosesan lebih lanjut atau sebagai komponen.
 - b. Barang Modal (*capital item*)

Barang industrial yang ikut membentuk produk jadi.
 - c. Bahan Pembantu (*supplies and service*)

Barang industrial yang tidak membentuk produk jadi.

2.1.3.1 Hubungan antara *Perceived Price* dengan Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat kepuasan terhadap konsumen. Berdasarkan temuan penelitian oleh Ryu & Han dalam Lamidi (2012) bahwa nilai yang dirasakan juga berkaitan dengan harga yang dirasakan (*perceived price*) pelanggan. Temuan penelitian

menunjukkan bahwa interaksi antara *perceived price* dengan kualitas produk dan pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lamidi (2012) yang berjudul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, *Perceived Price*, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, yang memasukan *perceived price* sebagai salah satu variabel penelitiannya. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan terkait dengan harga yang dirasakan (*perceived price*) pelanggan yang berorientasi pada harga yang kompetitif. Dengan berlandaskan pada harga pesaing, harga yang dirasakan (*perceived price*) pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan artinya harga yang harus dibayar konsumen lebih tinggi, lebih rendah atau sama dengan harga dari pesaing.

Berdasarkan terori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Perceived price* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.4 Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2007). Kotler (2002, p.225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra

yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Jadi, pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori. Ketika membeli suatu produk konsumen tidak hanya membeli suatu produk tetapi nilai simbolik yang terkandung di dalam produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Leavy dalam Mowen dan Minor, (2002) bahwa orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada nilai simboliknya. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen kedalam suatu produk atau merek. Selanjutnya nilai simbolik yang terkandung di dalam merek ini lah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai citra merek.

Berdasarkan pendapat di atas Hapsari (2007) mengambil beberapa kesimpulan tentang *brand image* sebagai berikut:

1. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
2. *Brand image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

3. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
4. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
5. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
6. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
7. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
8. *Brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

Merek bisa dikatakan sebagai tanda atau simbol pengenal. Menurut Kotler (2005), merek merupakan simbol yang rumit yang bisa menyampaikan hingga enam tingkat pesan, yaitu :

1. *Attributes* (Sifat) : Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. *Benefits* (Manfaat) : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. *Values* (Nilai) : Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. *Culture* (Budaya) : Suatu merek mungkin bisa melambangkan budaya tertentu.
5. *Personality* (Kepribadian) : Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. *User* (Pemakai) : Suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki ciri khas sendiri. Menurut Kotler (2003), suatu perusahaan dapat menentukan kebijakan mereknya perlu memperhatikan kualitas dari merek itu sendiri. Adapun kualitas dari suatu merek sebagai berikut :

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.

5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Menurut Knapp dalam Wilopo (2007), ada lima cara terbaik dalam membangun merek, yaitu:

1. *Differentiation* : Perusahaan hendaknya berupaya memenangkan persaingan dalam merebut perhatian konsumen dengan membuat produk mereka tampak berbeda.
2. *Relevance* : Perusahaan hendaknya membentuk relevansi antara produk mereka dengan kehidupan konsumen, dengan cara membangun kesan bahwa produk tersebut benar-benar bermanfaat bagi kehidupan konsumen.
3. *Esteem* : Perusahaan hendaknya membangun penghargaan konsumen terhadap produk mereka.
4. *Awareness*: Selanjutnya perusahaan hendaknya menciptakan kesadaran terhadap merek produk. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan keunikan merek produk perusahaan, sehingga mengurangi biaya periklanan di media massa.
5. *Mind's eye* : Benak konsumen adalah *glory land* yang harus menjadi tujuan akhir dari perlombaan merek ini. Pada akhirnya, perusahaan yang mampu memenangkan benak konsumen, maka ialah yang menjadi pemenangnya.

2.1.4.1 Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Citra merek dan nilai emosional yang positif, akan membentuk kepuasan pelanggan. Di dalam persaingan bisnis merek bisa dijadikan sebagai senjata

andalan untuk menarik perhatian dan mengikat kepuasan pelanggan. Hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Citra menjadi sangat penting bagi perusahaan apapun, karena citra dipandang sebagai keberhasilan kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena citra mengenai suatu merek menjadi gambaran abstrak mengenai produk yang diakibatkan oleh kegiatan pemasaran dan interaksi persepsi pasar, citra memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 2001). Sebuah *brand image* sangat berpengaruh terhadap tingginya kepuasan konsumen terhadap suatu produk karena perusahaan dituntut untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001 , p. 83), ada beberapa manfaat dari brand image yang positif, yaitu :

1. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.

3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika brand image produk yang telah ada positif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardiani Ika S, Lulus Prapti, dan Lilik Kurniawan (2011) yang berjudul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen” mengatakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan sebuah penelitian. Dan sebagai pembandingan penelitian di atas, penelitian ini dilampirkan.

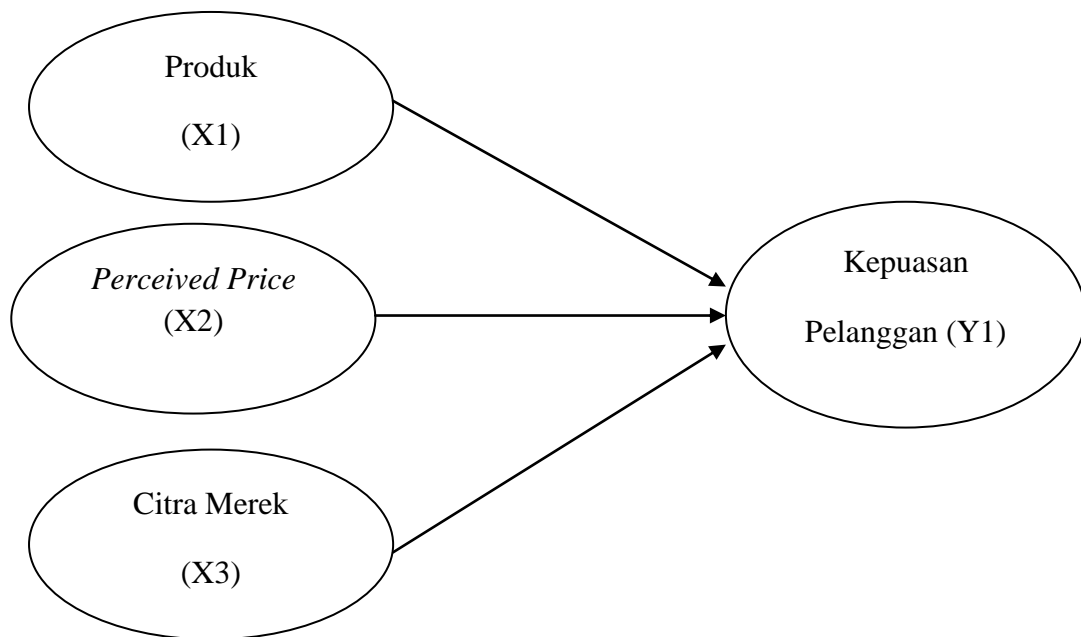
Peneliti	: Tri Wahyudi dan Yopa Eka Prawatya
Tahun	: 2012
Judul	: “ Analisis pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor”.
Variabel	: Kepuasan pelanggan (dependen), produk, harga, promosi, tempat, <i>people</i> , proses dan pelayanan konsumen (independen).
Hasil	: Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat,

<p><i>people</i>, proses dan pelayanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
<p>Peneliti : Lamidi</p> <p>Tahun : 2012</p> <p>Judul : “ Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, <i>Perceived Price</i>, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”</p> <p>Variabel : Loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan (dependen), kualitas pelayanan dan <i>perceived price</i>, (independen).</p> <p>Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>perceived price</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan.</p>
<p>Peneliti : Ardiani Ika S, Lulus Prapti dan Lilik Kurniawan</p> <p>Tahun : 2011</p> <p>Judul : “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (studi kasus pada PT. Honda Semarang Center) ”.</p> <p>Variabel : Kepuasan konsumen (dependen), diferensiasi produk, citra merek, harga dan nilai pelanggan (independen).</p> <p>Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, citra merek, harga dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian ini dianalisis beberapa variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan produk sepeda motor Honda di Semarang. Variabel-variabel yang mempengaruhi adalah produk, persepsi harga, dan citra merek. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang menjadi jawaban dari suatu permasalahan. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

H1: Produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1).

H2: *Perceived price* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1).

H3: Citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhady, (1981) secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Menurut Sugiyo (2009) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat sering disebut juga variabel *criteria*, *respond an output* (hasil). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independent (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan .

2. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas sering disebut juga variabel predictor, stimulus, input, antecedent atau variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat). Sehingga variabel independent dapat dikatakan sebagai variabel yang mempengaruhi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Produk (X1)
- b. *Perceived price* (X2)
- c. Citra Merek (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini melibatkan empat variabel, dimana terdapat tiga variabel sebagai variabel independen dan satu variabel dependen. Keempat variabel akan diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasioanal	Indikator
Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang bersal dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Philiph Kotler, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa puas saat menggunakan 2. Rasa puas dengan ketersediaan suku cadang motor 3. Merekomendasikan citra positif kepada orang lain
Produk	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performa mesin 2. Konsumsi bahan bakar irit 3. Tingkat kebandelan

	yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001).	mesin
<i>Perceived Price</i>	<i>Perceived price</i> adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis (Chen dan Dubinsky; Sweeney et al. 1999).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk sesuai dengan kinerjanya. 2. Harga mampu bersaing dengan produk pesaing. 3. Produk yang dijual masih dengan harga yang masuk akal.
Citra Merek	Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas mudah dikenali 2. Citra merek baik 3. Mudah diingat

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan sepeda motor Honda CV. Jaya Abadi Semarang. Populasi dalam penelitian ini tersebar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, karena faktor keterbatasan penelitian ini dilakukan secara sampling.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Teknik ini melakukan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan sepeda motor produk Honda untuk kegiatan sehari-harinya. Sampel yang diambil adalah sampel yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu.

Menurut Rao Purba (1996) jika populasi dalam penelitian tidak diketahui maka menentukannya digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

Moe = *Margin of error*

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dalam nilai Z sebesar 1.96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0.01)^2}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini terbagi dalam dua macam, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Kuncoro (2003, p. 127) pengertian data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer dalam penelitian ini berupa data hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi pendapat atau penilaian mereka akan produk, perceived harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

2. Data Sekunder

Menurut Kuncoro (2003, p.127) pengertian data sekunder adalah: “data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder dalam penelitian ini berupa

tinjauan pustaka yang berisi materi *perceived price* (harga yang diterima), citra merek, produk,dan kepuasan pelanggan penelitian terdahulu. Selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

3.4 Metode Pungumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009, p. 142). Pertanyaan dalam angket penelitian ini menggunakan skala likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan menunjukkan sangat tidak setuju atau sangat setuju terhadap pertanyaan tersebut.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Kurang setuju

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2009). Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2009), mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview dan kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Bahwa responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
 2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
 3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.
- c. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang dipakai adalah :

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah sebuah analisis yang menitik berat kepada analisa keuangan perusahaan yang meliputi laporan keuangan. Dari hasil laporan keuangan yang didapat diolah dengan menggunakan alat analisis program SPSS

(*Statistical Package for Social Science*) for Windows 17, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

2. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah sebuah analisis terhadap perusahaan yang berhubungan dengan posisi perusahaan dalam industri atau sektornya, model bisnis yang diterapkan, keunggulan kompetitif, manajemen, pemilik, tata kelola perusahaan serta operasional perusahaan secara kualitatif.

3.5.1 Uji Realibilitas dan Uji Validalitas

1. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran berulang, akan mendapatkan hasil yang sama.

Uji reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik alpha (α) untuk suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2006).

2. Uji Validalitas

Uji validalitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2006). Tujuan dari uji

validalitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validalitas indikatornya adalah :

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang sering dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data, banyak sekali metode analisis yang mensyaratkan data harus normal misalnya analisis regresi dan lain sebagainya, bahkan ada juga yang uji normalitas pada residual model statistika. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal.

Menurut Santoso (2002) dasar pengambilan keputusan dengan uji normalitas dengan menggunakan grafik *probability plot* sebagai berikut :

1. Apabila data tersebut disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara lainnya dalam pengujian normalitas yaitu dengan menggunakan uji statistik. Salah satu bentuk uji statistik normalitas adalah dengan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dapat dilakukan dengan membuat hipotesis :

- H_0 : Data residual berdistribusi normal
- H_A : Data residual tidak berdistribusi normal

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*) (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal atau terjadi kemiripan. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas bernilai nol. Uji ini untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi apakah terjadi problem multikolinearitas dapat diketahui dengan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai

Tolerance nya > 0.10 , maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varian dari kesalahan pengganggu konstan untuk semua nilai variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: produk (X_1), *perceived price* (X_2), citra merek (X_3), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) motor Honda. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Kepuasan pelanggan

b_1 = Koefisien regresi antara produk dengan kepuasan pelanggan

b_2 = Koefisien regresi antara *perceived price* dengan kepuasan pelanggan

b_3 = Koefisien regresi antara citra merek dengan kepuasan pelanggan

X_1 = Produk

X_2 = *Perceived price*

X_3 = Citra merek

e = Kesalahan penggunaan

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit* nya. Secara statistik, dapat diukur dari nilai statistik f , nilai koefisien determinasi dan nilai statistik t . Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.4.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu produk (X_1), *perceived price* (X_2), dan citra merek (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y_1).

$$H_a : b_1 - b_3 > 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu produk (X_1), *perceived price* (X_2), dan citra merek (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y_1).

- b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Untuk *Standart Error of Estimate* (SEE) yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

3.5.4.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hipotesis yang dipakai adalah :

$H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.