

SKRIPSI

PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh :

Neni Mariana
(216120047)

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

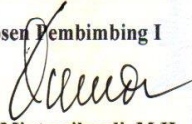
OLEH :

NENI MARIANA
216120047

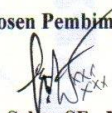
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 11 Februari 2020

Dosen Pembimbing I


Drs. Mintasrihardi, M.H.
NIDN. 0830016101

Dosen Pembimbing II



Selva, SE., M.Sc
NIDN. 0811118601

Mengetahui

Program Studi Administrasi Bisnis



Ketua


Lulu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN. 0823108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

OLEH :

ENI MARIANA
216120047

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram, 11 Februari 2020

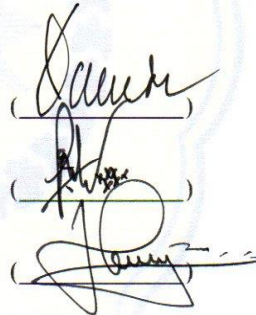
Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

Drs. Mintasrihardi, M.H. (PU)
NIDN. 0830016101

Selva, SE., M.Sc. (PP)
NIDN. 0811118601

Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM(PN)
NIDN.0828108401



Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram :

Nama : Neni Mariana

NIM : 216120047

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Sepeda Motor Honda Scoopy Di Universitas Muhammadiyah Mataram”** adalah hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya yang ditulis atau disebutkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Mataram, Januari 2020

Penulis



Neni Mariana
216120047



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neni Mariana

NIM : 216120019

Tempat/Tgl Lahir : Kalitenu, 03-03-1998

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : FISIPOL

No. Hp/Email : nenimariana33@gmail.com

Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Sepeda Motor Honda Scoopy Di Universitas Muhammadiyah Mataram

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 18-02-2020

Penulis



NIM. 216120019

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos. M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Dusun Kalitemu, Desa Kalianyar, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur, pada tanggal 03 Maret 1998, sebagai putri kelima dari lima bersaudara dari pasangan Bapan Idris dan Ibu Bq. Mariam. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 04 Rarang pada tahun 2005 dan lulus pada tahun 2010, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Terara pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2013, kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Montong Gading pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016. Penulis mengikuti tes masuk perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Mataram pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2020

MOTO

**AGAR SUKSES, KEMAUANMU UNTUK BERHASIL HARUS LEBIH
BESAR DARI KETAKUTANMU UNTUK GAGAL (*Bill Cosby*).**



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas rahmat dan hidayah-Nya dengan penuh kesadaran saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak Idris dan Ibu Bq. Mariam tercinta yang telah membimbing dan memberikan motivasi baik berupa materi atau segala hal serta memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tak mungkin saya balas dengan apapun.
2. Dosen pembimbing saya Bapak Drs. Mintasrihardi, M.H. dan Ibu Selva, S.E., M.Sc., terima kasih atas bantuannya, nasehatnya dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan pada saya dengan rasa tulus dan ikhlas.
3. Almamater tercinta
4. Sahabatku Elfina Chairunnisa, Fatimatuzzakhras, Risqa Damayanti, Wiwik Mapilia, Sanifa Asari Novi Astuti yang telah memberikan support dan semangat dalam menyusun skripsi.
5. Kepada Rusalim Ramadhan, terima kasih atas semangat dan dukungannya.
6. Semua teman-teman dikampus tercinta, terutama Alumni kelas B, tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja, mohon maaf jika ada banyak salah dan kekurangan. Terima kasih atas support yang luar biasa, sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

**PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

Neni Mariana¹, Drs. Mintasrihardi, M.H², Selva.,SE.M.Sc³

Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pembimbing Pendamping³

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap kepuasan dalam menggunakan sepeda motor Honda Scoopy di Universitas Muhammadiyah Mataram. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti menetapkan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan peneliti. Jumlah sampel yang diambil oleh peneliti sebanyak 96 responden. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang dijawab oleh responden sebagai sampel penelitian.

Hasil dari penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,927 sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan *degree of freedom* (df) = 94 maka akan diperoleh nilai sebesar 1,661 yang dilihat pada lampiran t_{tabel} . Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel desain produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kata Kunci : Desain Produk, Kepuasan Konsumen

**THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN TOWARD CUSTOMERS'
SATISFACTION IN USING HONDA SCOOPY MOTORCYCLE IN
MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF MATARAM**

Neni Mariana¹, Drs. Mintasrihardi, M.H², Selva., SE.M.Sc³

Student¹, First Advisor², Second Advisor³

Business Administration Program, Faculty of Social and Political Science
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product design on satisfaction in using a Honda Scoopy motorcycle in Muhammadiyah University of Mataram. The population in this study was all customers who use Honda Scoopy motorcycle. This research is quantitative approach. The sampling method used is a purposive sampling technique, where the researcher determines the sampling by defining the specific characteristics in accordance with the research objectives by expected to answer the researcher's problems. The number of samples taken by researchers was 96 respondent. Data collection was obtained through a questionnaire which was answered by respondents as research samples.

The result of this study obtained *t-count* of 3.927 while *t-table* in significance level of 0,05 (5%) by degree of freedom (df) = 94, a value of 1.661 has been to obtained as seen in the appendix of *t-table*. Therefore, it obtained that *t count* > *t table* which means H_0 is rejected and H_a is accepted, then it can be concluded that there is a significant influence between product design variables (X) toward customer satisfaction (Y).

Keywords : Product Design, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayahnya kita masih diberikan kekuatan, kesehatan, dan kemudahan dalam menjalankan kehidupan. Sholawat serta salam terlimpah pada Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya diakhirat kelak.

Alhamdulillah, penyusun dapat merampungkan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Sepeda Motor Honda Scoopy Di Universitas Muhammadiyah Mataram”** sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada ibunda tercinta Bq. Mariam dan ayahanda Tercinta Idris yang telah mencurahkan cinta dan kasih sayang serta perhatian yang tulus dan yang telah memberikan dukungan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga ALLAH SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia, dan keberkahan, didunia dan akhirat atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis berikan kepada :

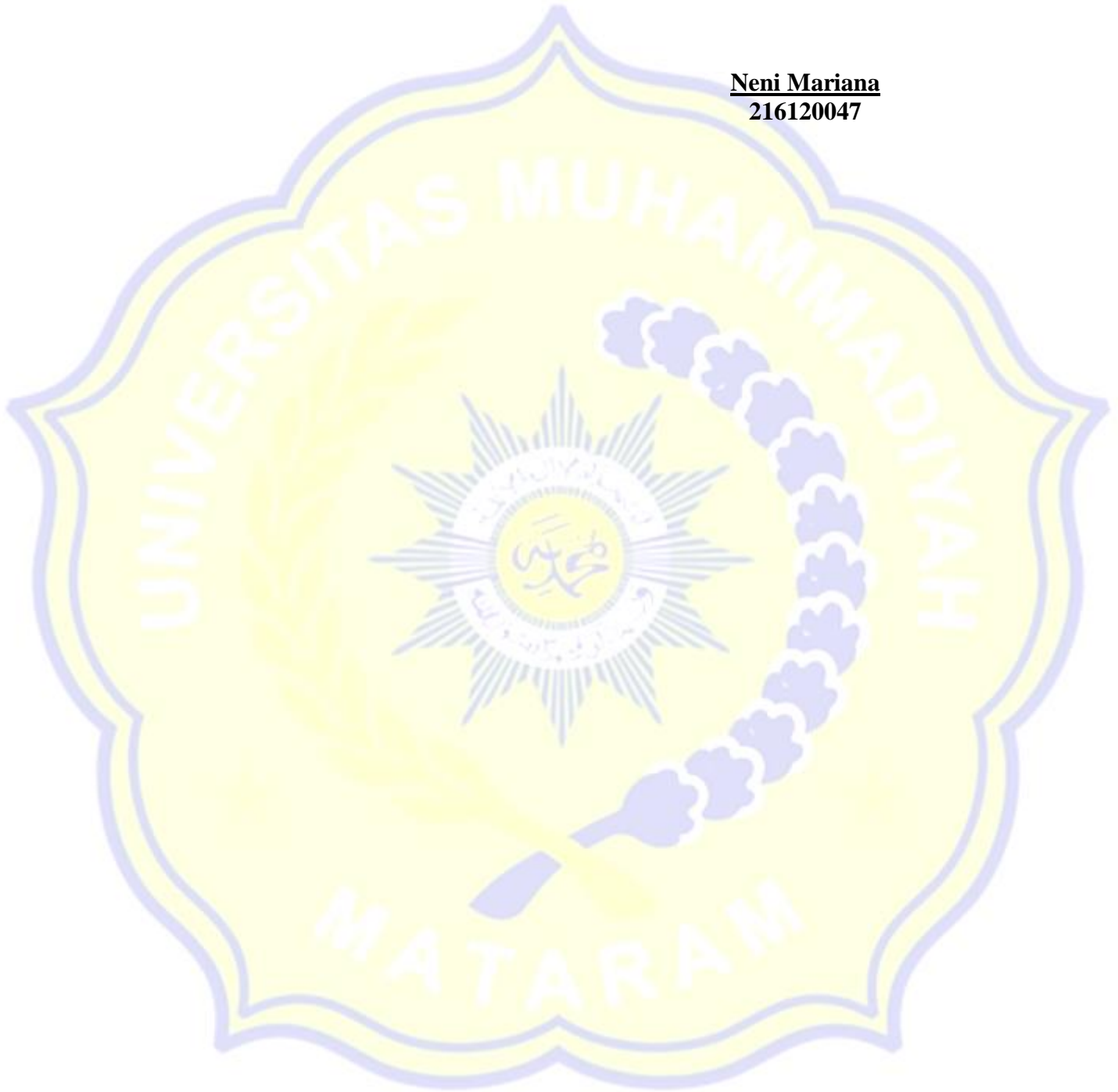
1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Ghani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis sekaligus sebagai Dosen Penguji
4. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, M. Ak, selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis
5. Bapak Drs. Mintasrihardi M.H., selaku Dosen Pembimbing I
6. Ibu Selva, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II
7. Seluruh Dosen dan Staf Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami selama ini.
8. Kepada sahabat saya Elfina Chairunnisa, Patimatuzzakhras, Sanifa Asari Novi Astuti, Risqa Damayanti, Wiwik Mapilia, dan Rusalim Ramadhan yang telah memberikan dukungan serta membantu dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman penyusun yang terus memberikan dukungan, motivasi, mengingatkan, dan selalu ada dalam membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua amal kebaikan mereka. Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan skripsi penelitian ini. Akhir kata Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Mataram, 30 Januari 2020

Neni Mariana
216120047



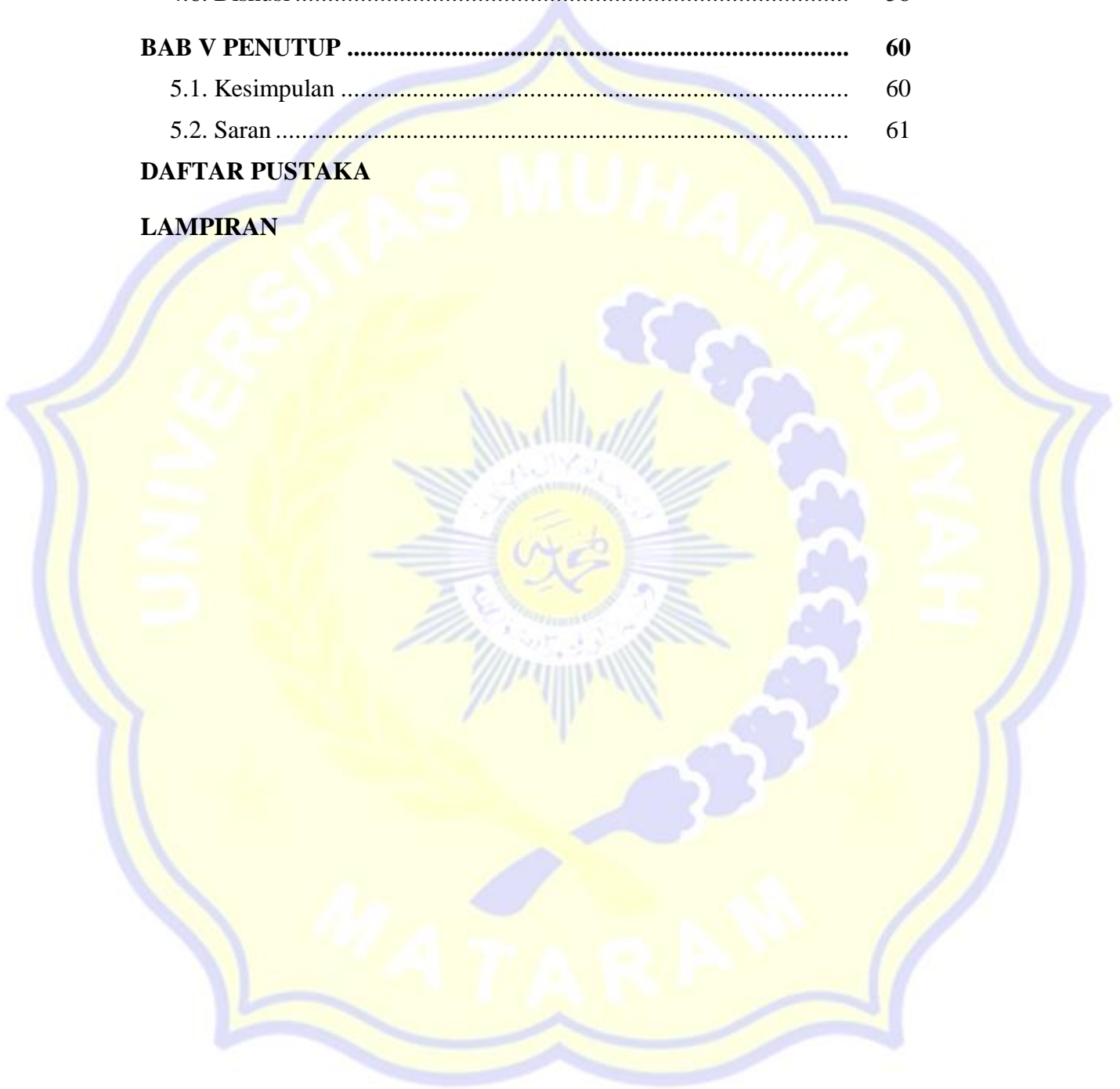
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Manfaat Penelitian	5
1.4. Pembatasan Masalah.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Desain Produk.....	9

2.2.2. Faktor yang mempengaruhi desain produk	16
2.2.3. Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.3.1. Pengukuran kepuasan konsumen.....	22
2.2.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan.....	23
2.2.3.3. Analisis kepuasan konsumen	25
2.2.3.4. Pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen	25
2.2.3.5. Atribut-atribut pembentuk kepuasan	26
2.3. Kerangka konseptual	28
2.4. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Sumber dan Jenis Data.....	29
3.2.1. Sumber Data	29
3.2.2. Jenis Data.....	30
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.4. Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1. Populasi	31
3.4.2. Sampel.....	31
3.4.2.1. Penentuan jumlah sampel.....	32
3.4.2.2. Penentuan penarikan sampel	33
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5.1. Definisi variabel.....	34
3.5.2. Operasional variabel.....	35
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7. Teknik Analisis Data	36

3.7.1. Uji Validitas.....	36
3.7.2. Uji Reliabilitas	36
3.7.3. Analisis Regresi Linier Sederhana	37
3.8. Uji Hipotesis.....	38
3.8.1. Uji Signifikan Parsial (Uji T)	38
3.8.2. Koefisien Determinasi(R^2)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.2. Karakteristik Responden.....	45
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia	46
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.3.1. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel X.....	47
4.3.1.1. Distribusi Jawaban Indikator Tampilan Produk.....	47
4.3.1.2. Distribusi Jawaban Indikator Rasa Produk	48
4.3.1.3. Distribusi Jawaban Indikator Fungsi Produk	49
4.3.2. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Y.....	50
4.3.2.1. Distribusi Jawaban Indikator Melebihi Harapan	50
4.3.2.2. Distribusi Jawaban Indikator Perasaan Puas.....	51
4.4. Teknik Analisis Data	53
4.4.1. Uji Validitas.....	53
4.4.2. Uji Reliabilitas	54
4.4.3. Uji Hipotesis	55
4.4.3.1. Uji Parsial (Uji T)	55
4.4.3.2. Regresi Linier Sederhana	56

4.4.3.3. Uji Determinasi (R^2)	57
4.5. Pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen.....	58
4.6. Diskusi	58
BAB V PENUTUP	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2016-2017	3
Tabel 2.1. Penelitian terdahulu yang relevan	7
Tabel 3.1. Tabel Operasional Variabel	35
Tabel 3.2. Bobot kriteria jawaban	36
Tabel 3.3. Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha	37
Tabel 4.1. Data penjualan sepeda motor honda tahun 2016.....	43
Tabel 4.2. Data penjualan sepeda motor honda tahun 2017.....	44
Tabel 4.3. Data penjualan sepeda motor honda tahun 2018.....	45
Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel 4.5. Karakteristik responden berdasarkan usia	46
Tabel 4.6. Distribusi jawaban tampilan produk.....	47
Tabel 4.7. Distribusi jawaban rasa produk.....	48
Tabel 4.8. Distribusi jawaban fungsi produk	49
Tabel 4.9. Penilaian variabel desain produk	49
Tabel 4.10. Distribusi jawaban melebihi harapan	50
Tabel 4.11. Distribusi jawaban perasaan puas	51
Tabel 4.12. Penilaian variabel kepuasan konsumen	52
Tabel 4.13. Hasil uji validitas data variabel x dan variabel y	53
Tabel 4.14. Hasil uji reliabilitas data variabel x dan variabel y	54
Tabel 4.15. Hasil uji T	55
Tabel 4.16. Hasil uji regresi linier sederhana	56
Tabel 4.17. Hasil uji determinasi (R^2)	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan usaha semakin hari semakin ketat, baik itu dari segi produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang ikut dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen.

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan dewasa ini telah semakin besar diperhatikan. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berpengaruh langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual atau seberapa banyak konsumen yang membeli produk tersebut dalam waktu tertentu ataupun menilai seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun yang lebih diutamakan oleh setiap pelaku

usaha ialah bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut dan juga setiap pelaku usaha hendaknya memahami konsep-konsep dasar pemasaran (Malau, 2011:57).

Untuk industri otomotif sendiri akhir-akhir ini sedang mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. Di Indonesia sekarang ini tercatat ada empat perusahaan Industri perakitan motor, yaitu PT. Astra Honda Motor (AHM), PT. Indomotor Manufacturing (Yamaha), PT. Indomobil Suzuki (Suzuki) dan PT. Kawasaki Motor Indonesia (Kawasaki). Menurut data dari Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AIS) relisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang 2010 menembus 7,39 juta unit, naik 26 % dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni 5,8 juta unit. Pencapaian pasar sepeda motor yang hampir menembus 7,4 juta unit pada tahun 2010 melampaui rekor tertinggi penjualan kendaraan roda dua yang dicapai pada 2008 yaitu 6,2 juta unit.

Salah satu produk dari Honda adalah Sepeda Motor Honda Scoopy yang dikeluarkan oleh PT. Astra Honda Motor pada tahun 2010. Honda Scoopy banyak diminati oleh masyarakat tanah air karena desain yang menarik dan memiliki berbagai macam varian warna.

Tabel 1.1 Penjualan 10 sepeda motor honda terlaris 2016 – 2017

Tahun 2016			Tahun 2017	
No.	Merek dan Tipe	(Unit)	Merek dan Tipe	(Unit)
1.	Honda Beat	1. 814.600 unit	Honda BeAT Series	902.553 unit

2.	Honda Vario	1. 306.600 unit	Honda Vario Series (termasuk 110, 125, dan 150 cc	540.433 unit
3.	Honda Scoopy	652.622 unit	Honda Scoopy	270.569 unit
4.	Yamaha Mio M3	389.852 unit	Yamaha Mio M3	312.109 unit
5.	Yamaha Nmax	254.862 unit	Yamaha Nmax	282.097
6.	Honda Revo	159.465 unit	Honda Revo	77.876 unit
7.	Yamaha V-Ixion	153.128 unit	Yamaha Aerox 155	14.780 unit
8.	Honda CB150R Streetfire	152.822 unit	Yamaha Fino	143.127 unit
9.	Honda Supra X 125	151.822 unit	Honda Supra X 125	128.432 unit
10.	Yamaha Fino	148.554 unit	Yamaha V-Ixion	109.813 unit

Sumber : PT. Astra Internasional, Tbk.

Dari data diatas menunjukkan bahwa penjualan sepeda Motor Honda Scoopy pada tahun 2017 mengalami penurunan, dibandingkan dengan tahun 2016. Pentingnya kepuasan konsumen dapat menjadi acuan bagi para pemasar dalam memosisikan dan mengembangkan merek-merek mereka kedepan. Kesadaran membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan desain produk merupakan keharusan yang dilakukan oleh para pemasar mengingat akan semakin banyaknya produk-produk sejenis yang hampir sama dengan produk yang dipasarkan. Honda Scoopy setiap tahunnya selalu mengeluarkan model terbaru, desain yang menarik dan warna yang berbeda dan terus bertambah, sehingga konsumen bisa untuk memilih jenis atau model seperti apa yang diinginkan. Mengukur kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Honda Scoopy perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui apakah produk yang dikeluarkan disukai oleh konsumennya atau masyarakat. Apakah produk itu nyaman digunakan atau

tidak. Semakin bagus desain suatu produk maka semakin banyak yang akan berminat untuk membeli produk tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan desain sesuai kebutuhan masyarakat.

Pada tahun 2018 Provinsi Nusa Tenggara Barat hanya menyumbang angka penjualan sepeda motor sebesar 1,4 % dari keseluruhan pasar di Indonesia. Penjualan sepeda motor di Nusa Tenggara Barat didominasi oleh Honda Skutik 70 %, bebek 20 %, dan sport 10%. Kemudian pada tahun 2019 Astra Motor Nusa Tenggara Barat mencatat pertumbuhan penjualan sepeda motor Honda pada semester I – 2019 meningkat 22 % dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2018. Penjualan sepeda Motor Honda selama tahun 2019 mencapai 9800 unit, jika tahun-tahun sebelumnya rata-rata 8000 unit.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram merupakan pasar potensial untuk produk sepeda motor dengan berbagai jenis dan merek, salah satunya adalah Sepeda Motor Honda Scoopy. Mahasiswa merupakan konsumen yang paling mengerti tentang model (*style*) terkait dengan barang atau produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, salah satunya adalah produk Honda Scoopy. Saat ini banyak produk motor yang beredar dipasaran dengan berbagai merek, sehingga dalam perkembangannya kepuasan konsumen Motor Honda Scoopy bisa mengalami penurunan.

Persaingan pasar otomotif khususnya sepeda motor semakin ketat membuat perusahaan berusaha saling mengungguli dan memperebutkan

market leader dalam penjualan sepeda motor. Banyak produsen sepeda motor meniru keunikan motor Honda Scoopy sehingga ada kemungkinan tingkat penjualan produk-produk pesaing akan mengalami peningkatan bahkan mengungguli penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Sepeda Motor Honda Scoopy Di Universitas Muhammadiyah Mataram”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan rumusan masalah yaitu Apakah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan sepeda motor honda scoopy di Universitas Muhammadiyah Mataram ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan sepeda motor Honda Scoopy.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pengusaha, sebagai bahan masukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Honda Scoopy.

2. Bagi penulis, merupakan pengalaman, informasi dan wawasan baru yang berharga sekaligus sebagai sarana latihan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.
3. Bagi kalangan akademis, sebagai referensi atau tambahan perbendaharaan pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1.4. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu meluas, peneliti membuat batasan-batasan. Penelitian ini hanya mengenai Desain Produk yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dalam menggunakan Sepeda Motor Honda Scoopy di Universitas Muhammadiyah Mataram.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu yang relevan

Nama, Judul, Tahun	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
Ashari, Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang), 2009	Kuantitatif, regresi linier berganda	Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan diferensiasi berbasis fungsi produk, bentuk produk dan atribut subjektif terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Honda parsial maupun simultan.	Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan empat variabel sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan menggunakan 2 variabel
Isfahila, Fatimah, Eko, Pengaruh harga, desain produk, serta kualitas	Kuantitatif, regresi linier berganda	Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel harga, desain dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uji t diperoleh hasil harga, desain	Pada penelitian terdahulu meneliti empat variabel dan menggunakan analisis regresi linier

<p>produk terhadap kepuasan konsumen, 2018</p>		<p>dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>berganda. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan meneliti 2 variabel.</p>
<p>Irawati¹, Kurniawan², Pengaruh desain dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan pembelian laptop asus</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus, desain berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Laptop Asus, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Laptop Asus, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Laptop Asus, desain dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Laptop Asus, desain dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan</p>	<p>Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda dan menguji tiga variabel sedangkan pada penelitian ini hanya menguji dua variabel.</p>

		konsumen Laptop Asus.	
Tajab, Pengaruh kualitas produk, harga, dan desain produk sepeda motor honda scoopy F1 dengan kepuasan konsumen, 2017	Kuantitatif	Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, didapat nilai R Square (R ²) =0,683. Hal iniberarti, indikator Kualitas produk(X1), harga (X2), desain produk (X3) berperan dalam memengaruhi setiap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 68,3% dan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat padaPenelitian ini. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini Yang berbunyi “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk Sepeda Motor Honda Scoopy FI dengan Kepuasan Konsumen Studi Kasus PT.Tunas Dwipa Matra Raden Intan Bandar Lampung” dapat diterima atau terbukti dalam penelitian ini.	Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana dengan 2 variabel yang diteliti.

Sumber : Penelitian terdahulu yang relevan

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Desain Produk

Menurut Kotler (2000 : 40), mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan

yang nyata, yang akan diproduksi dan dijual untuk menghasilkan laba. Sedangkan menurut Hadjadinata (1995 : 18), desain produk berhubungan dengan bentuk dan fungsi, desain mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk tersebut, sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat digunakan. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam sebuah perusahaan adalah mampu diolah secara optimal sehingga dapat diproduksi sebuah produk yang memenuhi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2008:10), menyatakan bahwa desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang (Kotler, 2000:39). Desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Tujuan dari desain produk itu sendiri adalah :

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.

3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam menggunakan bahan baku dan biaya-biaya tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

Pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci dari desain produk yang akan dibuat, serta klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Hadjadinata (1995 : 19), menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi desain produk, yaitu :

1. Fungsi produk

Setiap produk yang akan dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa produk tersebut dibuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain produk itu berhubungan dengan bentuk dan fungsi dari suatu produk. Keduanya memegang peranan yang penting dalam menentukan suatu desain produk yang pada dasarnya untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen atau pelanggan baik segi kualitas maupun segi kuantitas.

2. Standar dan spesifikasi desain

Dalam hal spesifikasi dan standar desain suatu produk akan terlihat dari : sambungan-sambungan, dalam hal ini perusahaan harus merencanakan bagaimana menyambung bagian-bagian agar tidak tampak kosong. *Bagian*, berfungsi untuk menyesuaikan ukuran keserasian desain antara satu bagian disambung dengan bagian lainnya, sehingga apabila disatukan menjadi satu kesatuan yang kuat dan menarik. *Bentuk*, pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan

penyesuaian menurut fungsi dan kegunaannya. *Ukuran*, yaitu merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian-bagian produk secara keseluruhan. *Mutu*, mutu suatu produk harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, maka mutu produk tersebut harus tinggi bila dibandingkan dengan produk yang akan digunakan harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri. *Warna*, warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena setiap orang yang mempunyai ciri dan kesukaan yang khas terhadap warna tertentu. Dan hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

3. Tanggung jawab produk

Ini merupakan salah satu tanggung jawab dari produsen sebagai pembuat produk kepada konsumen akan keselamatan dan kenyamanan pemakai produk tersebut. Oleh karena itu, faktor ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan perusahaan saat mendesain produk tersebut.

4. Harga dan volume

Harga dihubungkan dengan jumlah produk yang akan dibuat, untuk produk yang akan dibuat berdasarkan pesanan biasanya harga jualnya akan berbeda dengan produk yang akan dibuat untuk dipasarkan secara umum kepada konsumen yang harganya relatif lebih murah sehingga desain produknya akan berbeda pula.

5. Prototype

Prototype merupakan model produk pertama yang akan dibuat, prototype ini memperlihatkan bentuk serta fungsi yang sebenarnya, sehingga sebelum perusahaan memproduksi maka prototype diusahakan untuk dibuat terlebih dahulu. Dari pengujian prototype tersebut, dapat diketahui kualitas dari suatu produk tersebut, juga dapat diperoleh gambaran mengenai perubahan-perubahan yang mungkin perlu dilakukan serta sebagai informasi dalam penyusunan terakhir desain produk.

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk, menurut Tjiptono (2001) dalam Pramono (2012 : 33) perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu :

1) Produk standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.

2) Produk dengan modifikasi

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3) Produk standar dengan modifikasi

Kombinasi dari kedua strategi diatas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk

atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Amstrong, 2001).

Produk hasil desain umumnya lebih menekankan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*) dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Sementara dalam pemenuhan fungsi pakai yang lebih bersifat fisik (fisiologis), misalnya benda-benda pakai, perhiasan, *furniture*, ataupun sandang (Pagulnadi, 2007).

Kotler mengemukakan terdapat 7 parameter desain produk yaitu :

1) Ciri-ciri (Spesifikasi)

Ciri-ciri (Spesifikasi) adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja dan ciri-ciri produk juga merupakan alat kompetitif antara produk perusahaan satu dengan yang lainnya. Perusahaan akan selalu berusaha memperbarui ciri-ciri produk yang mereka hasilkan untuk menarik minat pasar.

2) Kinerja

Kinerja merupakan bagaimana karakteristik utama produk pada saat digunakan sesuai dengan fungsinya. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan atau prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli

umumnya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sesuai dengan nilai kerja yang didapatkan.

3) Kesesuaian mutu

Kesesuaian mutu adalah tingkat saat desain produk dan karakteristik fungsinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian dan pemenuhan semua hal yang melekat pada produk dengan perbandingan spesifikasi sasaran yang sebelumnya dijanjikan.

4) Tahan lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5) Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Realibilitas adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak berfungsi dengan baik, salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli biasanya rela membayar lebih untuk produk-produk dengan *reliabilitas* yang lebih tinggi.

6) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudian perbaikan ideal ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7) Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri khusus produk yang sulit untuk ditiru.

Desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Memilih desain haruslah pula dihubungkan dengan tujuan memperoleh laba dalam jangka panjang (Kotler dan Keller, 2012:10). Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:10). Pranata (2017) menyatakan bahwa semakin bagus desain semakin banyak masyarakat berminat untuk membeli produk tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan desain sesuai kebutuhan masyarakat.

2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Desain Produk

Menurut Hardjandinata (1995 : 20) faktor yang mempengaruhi desain yaitu :

1) Bentuk

Pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan penyelesaian menurut fungsi dan kegunaan.

2) Ukuran

Merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian-bagian produk secara keseluruhan.

3) Mutu

Mutu suatu produk harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, maka mutu produk tersebut harus tinggi bila dibandingkan dengan produk yang akan digunakan dalam jangka waktu yang pendek.

4) Bahan

Apabila produk yang akan digunakan ingin mempunyai mutu yang baik, maka bahan yang dipergunakan pun harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.

5) Warna

Warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena tiap orang mempunyai ciri dan kesukaan yang khas terhadap warna tertentu. Dan hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

2.2.3. Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) dari suatu produk terhadap harapan pembeli (Kotler, 2000:58). Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2012 : 312), kepuasan konsumen

adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harganya.

Kepuasan konsumen dapat diidentifikasi melalui pernyataan yang ada dalam kuesioner Oliver (1997) dalam Alexander et al (2003), mengenai evaluasi pengalaman merasakan puas secara keseluruhan dan merasa senang pada produk melebihi harapannya.

Kepuasan diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Oliver (1997) dalam Alexander et al (2003). Pengukuran menggunakan skala *Likert* yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Indikator-indikator dalam pengukuran ini, yaitu :

- a) Melebihi harapan
- b) Secara keseluruhan puas, berdasarkan pengalaman dalam menggunakan.

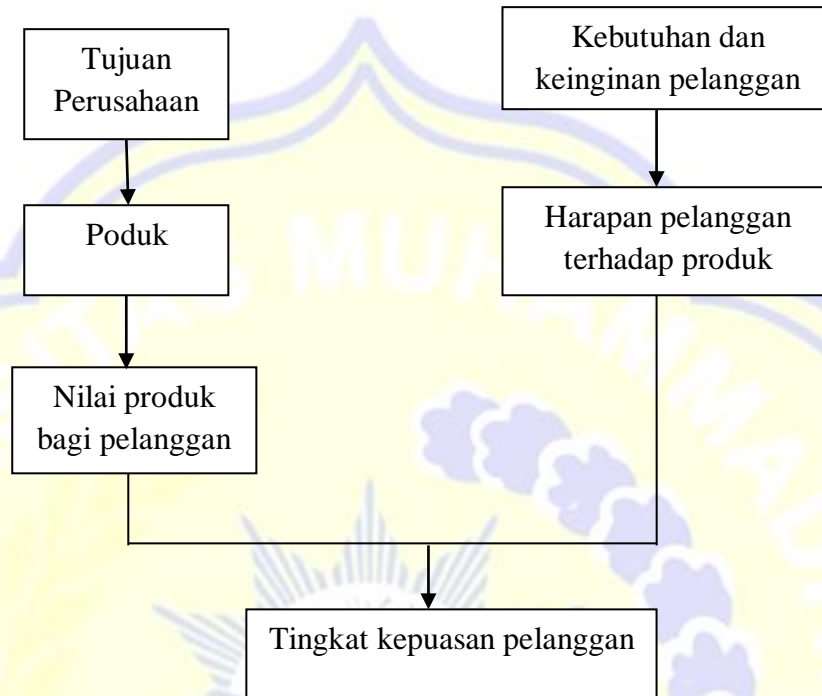
Nugroho (2015 : 162), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan

pembelian lagi. Menurut Tjiptono (2015), kepuasan konsumen adalah evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 180), menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Dari berbagai definisi tersebut menunjukkan bahwa seseorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen tersebut merasa tidak puas dan akan merasa kecewa, namun sebaliknya bila kinerja produk sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa amat puas sehingga diwaktu mendatang akan bergairah untuk

mengonsumsi produk itu kembali. Secara konseptual pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar. 1. Konsep kepuasan Pelanggan

Sumber : Rangkuti dalam Ashari (2009 : 24).

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah :

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan konsumen tidak akan terbentuk apabila harapan konsumen tidak terpenuhi. Harapan pelanggan akan mewarnai setiap tindakan keputusan pembelian yang diambil. Harapan pelanggan akan menjadi dasar pengambilan keputusan ketika dihadapkan pada berbagai alternatif produk yang ditawarkan. Harapan itu sendiri merupakan pengalaman dari masa lalu konsumen, sebagai fokus utama pendapat teman, informasi dari saudara, informasi dari pemasar dan lain-lain. Oleh karena itu produsen perlu untuk lebih memposisikan kepuasan konsumen sebagai fokus utama dengan implementasi tindakan yang memiliki akses pada terciptanya alat pemuas dengan prestasi yang sesuai. Hal ini disebabkan kesesuaian kinerja produk yang ditawarkan dengan harapan konsumen akan merasa puas atas manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan berimplikasi terhadap respon konsumen yang berkonotasi pada tindakan pembelian dalam jangka waktu yang panjang.

Indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen menurut (Rondonuwu, 2013 : 722) yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan

5. Loyal
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

2.2.3.1. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014 : 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut :

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau jasa perusahaan.

4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk atau jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complain*, *return*, atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.2.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2001:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para

pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa meliputi kotak saran yang ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsif dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan (kuesioner) atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja pesaingnya. Sehingga diharapkan melalui metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumen.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli dari produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. *Gost shopper* juga mengamati cara perusahaan

dan pesaing melayani permintaan, menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan pelanggan.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil atau menyempurnakan kebijakan selanjutnya.

2.2.3.3. Analisis Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan atau pemakaiannya. Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira jika harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak (Kotler dalam Prihastono, 2012 : 20).

2.2.3.4. Pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen

Ishafila, dkk (2018), menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin menarik desain yang dibuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil yang mendukung teori indikator ini dikemukakan oleh Stringer dan C. Dennis (2000 : 20) dalam Ishafila (2018), yang

menyatakan bahwa semakin bagus desain produk maka semakin banyak masyarakat yang berminat untuk membeli produk tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan desain produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Pranata (2017), menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa variabel desain berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Desain produk yang disesuaikan dengan keinginan dan harapan konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nuremah (2009) menyatakan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3.5. Atribut-atribut pembentuk kepuasan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Maylina (2003:102), atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan dikenal dengan “The Big Eight” yang terdiri dari :

1. *Value to Price Relationship*

Yaitu hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

2. *Product Quality*

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah yaitu berupa manfaat kepada pelanggan.

3. *Product Feature*

Yaitu merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.

4. *Reliability*

Yaitu merupakan gambaran dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh badan usaha.

5. *Warranty*

Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.

6. *Response to and Remedy of Problem*

Yaitu merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

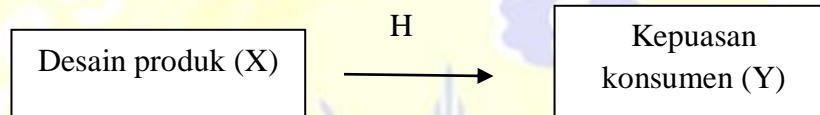
7. *Sale Experience*

Yaitu merupakan hubungan semua antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dimana hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8. *Convenience of Acquisition*

Yaitu merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

2.3. Kerangka konseptual



Keterangan :

→ = Pengaruh secara signifikan

2.4. Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H_a: Diduga bahwa Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₀: Diduga bahwa Desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana, penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang informasi dan datanya dianalisis menggunakan statistik mulai dari pengumpulan data, validasi data, sampai dengan pengujian data. Pendekatan kuantitatif digunakan karena pada penelitian ini data yang dikumpulkan berupa angka yang dijabarkan melalui instrumen penelitian untuk kemudian dianalisis sesuai dengan kriteria sehingga didapatkan hasil penelitian.

3.2. Sumber dan jenis data

3.2.1. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer.

Menurut Narimawati (2008 : 98) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi” bahwa data primer pertama adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk kompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi

ataupun data. Data primer penelitian ini adalah berupa hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan.

3.2.2. Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian yang digunakan adalah sumber data primer.

Menurut Sugiyono (2010 : 15) data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kuantitatif penelitian ini adalah berupa data hasil atau skor dari jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan.

3.3. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Universitas Muhammadiyah Mataram dengan obyek penelitian adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram dengan alasan bahwa mahasiswa paling mengerti dengan *style* atau desain dari suatu produk, dan paling cepat mengikuti trend terbaru.
2. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2019 - sampai selesai.

3.4. Populasi dan sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018 : 130). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang menggunakan Sepeda Motor Honda Scoopy. Oleh karena itu, populasi terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari mahasiswa yang menggunakan Sepeda Motor Honda Scoopy.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memerlukan banyak biaya, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil pada populasi tersebut.

Dalam penelitian ini diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini.

3.4.2.1. Penentuan jumlah sampel

Karena populasi dalam penelitian ini berjumlah sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki sepeda motor Honda Scoopy yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini dan dapat dijadikan responden. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel, dalam penelitian ini ditetapkan 95% = 1,96

Moe = *Margin Of Error*, tingkat kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan adalah 10%.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

n = 96,04 (dibulatkan menjadi 96)

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 96 responden sebagai sampel yang akan diteliti.

3.4.2.2. Penentuan penarikan sampel

Setelah peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian, maka langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana cara menarik 96 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel, sedangkan cara penarikan sampel dilakukan dengan teknik *puposive sampling*, yaitu peneliti menetapkan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan peneliti.

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung mahasiswa yang menggunakan sepeda Motor Honda Scoopy di Universitas Muhammadiyah Mataram guna memperoleh responden. Peneliti meminta secara langsung kesediaan dari konsumen.

Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy dan memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Mahasiswa yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy.

3.5. Definisi dan Operasional variabel

3.5.1. Definisi Variabel

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1) Variabel Independen (Variabel X)

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (Variabel X) adalah desain produk.

2) Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Variabel Y) adalah kepuasan konsumen.

3.5.2. Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.1.

Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Desain produk (X)	- Tampilan Produk - Rasa Produk - Fungsi Produk
2.	Kepuasan konsumen (Y)	- Melebihi Harapan - Perasaan Puas

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode :

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2018 : 219) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Tabel 3.2. Bobot Kriteria jawaban

No.	Keterangan	Skor Pertanyaan
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Riduwan (2012 : 87)

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk menguji keakuratan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam suatu instrument dalam pengukuran variabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Untuk mengetahui apakah instrumen yang diuji valid atau tidak yaitu apabila koefisien korelasi sama dengan r atau lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$), maka instrumen dinyatakan valid. Karena saat $N = 96$, maka derajat bebasnya (*degree of freedom*) $N-2 = 94$. Pada buku statistik r tabel pada $df = 94$ dengan $\alpha=0,05$ adalah $0,168$. Di dalam penelitian ini $N = 96$, maka derajat bebasnya $N-2$ yaitu $98-2 = 94$, nilai 94 dicari ditabel r_{tabel} maka akan didapat r_{tabel} sebesar $0,168$. Pertanyaan dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > 0,168$.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya. Keandalan

berkaitan dengan seberapa jauh suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan sampel yang berbeda-beda. Uji Reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan angka *Cronbach Alpha* dengan ketentuan nilai *cronbach alpha* minimal adalah 0,6. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2005 : 42).

Tabel 3.3. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00-0.20	Kurang Reliabel
>0.20-0.40	Agak Reliabel
>0.40-0.60	Cukup Reliabel
>0.60-0.80	Reliabel
>0.80-1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Ghozali (2005 : 42).

3.7.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan adanya hubungan antar 2 variabel, dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana dapat mengacu pada jika nilai signifikan < 0,05 artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Adapun persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b X$$

Keterangan :

- Y' = Nilai regresi
 Y = Variabel Kepuasan Konsumen
 X = Variabel Desain Produk
 n = Jumlah Sampel Responden
 a = Nilai kontanta atau bila harga $X = 0$
 b = Koefisien Regresi

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

Untuk menguji apakah variabel-variabel koefisien regresi sederhana signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian melalui uji t. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat signifikansi pada masing-masing t_{hitung} yang didapatkan dari mengolah data di SPSS.

Kriteria pengujiannya adalah sebagian besar :

- Tarif signifikan ($\alpha = 0,05$)
- Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.8.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi

perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjalankan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali : 2011 :97).



