

## ANALISIS ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK HONDA BRIO SATYA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Andrea Agustio Sulaiman

Agus Salim\*

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl.Yos Sudarso Kav. 87,Jakarta 14350

### Abstract

*On this globalization era, the number of needs in transportation is increasing, especially in urban society whereupon the number of its mobility is higher than others. Transportation is important part in every single country whether public transportation or not. Recently, Indonesia's government launched LCGC (Low Cost Green Car) product in many brands. Therefore, Author is only interested in doing research on Honda Brio Satya's Product Attribute on Customer Satisfaction. The supporting theories which were used in this research are the definition of marketing, product including the elements, product attribute with their dimensions consist of product quality, product feature, and product design, and also customer satisfaction. The object of this study was product attribute and customer satisfaction of Honda Brio Satya. This study used descriptive method using questionnaires for collecting data. For sampling, non-probability sampling with judgment sampling technique were used. Therefore, the questionnaires were distributed through Honda Brio Satya's Community with 100 respondents. The procedure which was used in the development and testing of model and also data processing was Simple Linear Regression by using SPSS 19. The result of research represented respondents were agree that product attribute variable is the point to consider on customer satisfaction. Besides, respondents were very agree that they are very satisfied on Honda Brio Satya. Therefore, product attribute variable has significant effect to the customer satisfaction. In conclusion, product attribute variable affects customer satisfaction. therefore, if the product attribute is better, the number of customer satisfaction is higher.*

*Keyword : Product attribute, Consumer satisfaction, Product attribute, Product feature, Product design*

### Pendahuluan

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi semakin meningkat, terlebih pada masyarakat perkotaan dimana memiliki tingkat mobilitas yang lebih tinggi. Di Indonesia memiliki berbagai macam sarana transportasi, dari bajaj, bus kota, transjakarta sampai mobil pribadi. Belakangan ini pemerintah mencanangkan mobil "murah" atau biasa disebut mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) dimana para konsumen dapat membeli mobil lebih murah dan irit bahan bakar. Mobil LCGC menjadi fenomena tersendiri di kalangan masyarakat terjadi pro dan kontra dengan adanya mobil murah ini karena ada anggapan bahwa dengan adanya mobil murah

dapat berdampak pada semakin parahnya kemacetan dan juga berdampak pada turunnya harga jual mobil bekas. Pemerintah sendiri memiliki alasan tersendiri yaitu untuk menekan angka impor kendaraan karena seluruh komponen mobil LCGC dibuat di Indonesia. Alasan kedua yaitu untuk melaksanakan mobil murah yang ramah lingkungan dan untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Setiap perusahaan yang ingin membuat mobil LCGC harus memenuhi syarat yang diajukan pemerintah, yaitu memiliki kapasitas silinder 980-1200 cc dengan konsumsi bahan bakar minyak (BBM) paling sedikit 20 km/liter dan juga harus mengonsumsi bahan bakar Pertamina. Selain itu syarat lainnya yaitu mengatur tentang penggunaan tambahan merek, model, dan logo yang

---

\*Alamat Untuk Korespondensi: Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350  
Telp/Fax (021) 65307062 Ext. 704. E-mail: agus.salim@kwikkiangie.ac.id

mencerminkan Indonesia.(Terlepas dari hal tersebut, para perusahaan otomotif pun saling berkompetisi untuk memenangkan pilihan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan otomotif harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Salah satunya dengan memperhatikan fitur produk yang terdapat pada produk tersebut.Strategi ini penting untuk dilakukan para perusahaan otomotif karena fitur produk merupakan senjata utama dalam bersaing.

Pengembangan-pengembangan fitur produk harus memberikan keuntungan bagi konsumen.

Pada saatini sudah ada empat merek perusahaan otomotif yang ikut berpartisipasi dalam membuat mobil LCGC tersebut, yakni Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Honda Brio, dan Suzuki Karimun Wagon R. Dari keempat merek tersebut Honda Brio Satya lah yang merupakan mobil murah teririt dibandingkan dengan para kompetitornya.Berikut adalah table konsumsi BBM (dengan asumsi mobil diisi 5 liter dan digunakan sampai habis):

**Tabel 1**  
**Tabel Konsumsi BBM**

|                        | Jarak Tempuh | Konsumsi BBM (riil) |
|------------------------|--------------|---------------------|
| Honda Brio Satya       | 88,2 Km      | 17,6 Km/L           |
| Suzuki Karimun Wagon R | 85,1 Km      | 17,02 Km/L          |
| Daihatsu Ayla          | 82,3 Km      | 16,4 Km/L           |
| Toyota Agya            | 80,0 Km      | 16,0 Km/L           |

(sumber:<http://test.autobild.co.id/read/2014/03/10/9865/48/14/Ini-Mobil-Mobil-Murah-Paling-Irit-di-Indonesia>)

**Tabel 2**  
**Tabel Penjualan Mobil LCGC Februari 2014:**

|                        |               |
|------------------------|---------------|
| Toyota Agya            | 13.983        |
| Daihatsu Ayla          | 8.364         |
| Honda Brio Satya       | 4.358         |
| Suzuki Karimun Wagon R | 3.851         |
| <b>Total</b>           | <b>30.556</b> |

(Sumber:<http://firmanblog.com/2014/03/16/data-penjualan-lcgc-februari-2014/>)

Meskipun Honda Brio Satya tingkat penjualannya berada pada peringkat ke tiga, Honda tetap merupakan mobil LCGL teririt dibandingkan dengan yang lainnya.Konsumen mobil Brio Satya adalah mereka yang ingin memiliki mobil irit dan berkualitas tetapi dengan harga yang murah. Harga merupakan pertimbangan utama konsumen membeli LCGC disamping desainnya yang sporty. Honda Brio Satya banyak dipilih oleh mereka yang berusia muda.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis berpendapat bahwa masalah atribut produk merupakan bagian dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana persepsi pemakai terhadap atribut produk Brio Satya, Bagaimana kepuasan pemakai terhadap Brio Satya, dan Bagaimana hubungan atribut-atribut produk terhadap kepuasan konsumen Brio Satya.

## **Telaah Pustaka**

### **Pengertian Produk**

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah : “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [konsumen](#).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan produk sebagai barang dan jasa. Suatu susunan atribut nyata dan tidak nyata, termasuk pengemasan, harga, kualitas dan merek, ditambah pelayanan dan reputasi yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi.

Produk dapat dibagi menjadi 3 tingkat berupa:

- a) Tingkat yang paling dasar adalah produk inti: Produk ini merupakan layanan pemecah masalah atau manfaat inti yang diperoleh konsumen kalau mereka membeli sebuah produk.
- b) Perencana produk harus mengembangkan suatu produk aktual disekeliling produk inti. Produk aktual dapat mempunyai lima karakteristik : Tingkat mutu, ciri (keistimewaan), gaya, nama merek, dan kemasan
- c) Produk tambahan (*augmented product*) atau produk-pelengkap disekeliling produk inti dan produk aktual itu dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen.

### **Atribut Produk**

Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2007) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler & Gary Amstrong (2012) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah:

- a) Merek ( *branding* )  
Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
- b) Pengemasan ( *packing* )  
Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c) Kualitas Produk ( *product quality* )  
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk:

1. Kualitas Produk  
Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi

tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

**2. Fitur Produk**

Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

**3. Gaya dan Desain Produk**

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Dari beberapa kesimpulan di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk sangat tergantung dari perusahaan itu sendiri, bagaimana perusahaan ingin membuat produknya dan menarik konsumen dan juga berbeda dengan pesaingnya.

Sedangkan delapan dimensi kualitas menurut Kotler (2000) adalah sebagai berikut :

- a) Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)
- c) Keandalan (*reliability*), probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- e) Daya Tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- f) Kemampuan melayani (*serviceability*)
- g) Estetika (*esthetic*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- h) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

**Kepuasan Konsumen**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Tjiptono dalam Dimiyati

(2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kotler dan Keller (2012:128) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pembelinya merasa puas, bila prestasi melebihi harapan maka pembelinya merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan ( $\text{kinerja} < \text{harapan}$ ) konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan ( $\text{kinerja} = \text{harapan}$ ) konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan ( $\text{kinerja} > \text{harapan}$ ) maka konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas dan senang cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2004). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian evaluasi pascapembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen seperti terlihat pada tabel berikut :

## Metode Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2006), studi deskriptif dapat berbentuk sederhana atau kompleks yang dapat dilakukan bervariasi. Penelitian deskriptif sederhana berfokus pada pertanyaan atau pernyataan hipotesis yaitu peneliti bertanya tentang (atau sesuatu tentang) negara, ukuran, bentuk, distribusi, atau keberadaan dari suatu variabel.

## Variabel Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, variabel-variabel yang akan penulis teliti terdiri dari 2 jenis, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*)  
Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terkait *dependent*. Variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan adalah Atribut Produk yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian Honda Brio Satya yang diproduksi oleh PT. Honda Prospect Motor.
2. Variabel terikat (*dependent variable*)  
Variabel terikat (*dependent*) atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah variabel kepuasan konsumen (Y)

**Tabel 3**  
**Variabel Operasional**

| <b>Variabel</b>          | <b>Dimensi</b>       | <b>Butir Pertanyaan</b>                                                                                                                                                    | <b>SKALA</b> |
|--------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Atribut-<br>atribut (X)  | Kualitas Produk (X1) | 1. kinerja ( <i>performance</i> ) Honda Brio Satya                                                                                                                         | INTERVAL     |
|                          |                      | a. Honda Brio Satya memiliki mesin yang bagus<br>b. Honda Brio Satya didukung dengan <i>Handling</i> yang baik<br>c. Honda Brio Satya mengkonsumsi bahan bakar dengan irit |              |
|                          | Fitur Produk (X2)    | 2. kesesuaian spesifikasi dengan yang dialami Honda Brio Satya                                                                                                             | INTERVAL     |
|                          |                      | 3. Daya tahan dari Honda Brio Satya baik                                                                                                                                   |              |
|                          |                      | 4. Honda Brio Satya memiliki konsistensi dalam pemakaian sehari-hari                                                                                                       |              |
| Kepuasan<br>Konsumen (Y) | Desain Produk (X3)   | 5. Anda memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap Honda Brio Satya                                                                                                     | INTERVAL     |
|                          |                      | 1. Kelengkapan fitur Honda Brio Satya                                                                                                                                      |              |
|                          |                      | 2. Fitur Honda Brio Satya berarti (berfungsi) bagi anda                                                                                                                    | INTERVAL     |
|                          |                      | 1. Daya tarik desain eksterior secara keseluruhan<br>2. Daya tarik desain interior secara keseluruhan                                                                      |              |
|                          |                      | 1. Saya merasa puas dengan Honda Brio Satya                                                                                                                                | INTERVAL     |
|                          |                      | 2. Saya sudah memberikan rekomendasi yang positif kepada pihak lain mengenai Honda Brio Satya                                                                              |              |

### Teknik pengumpulan data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang di dapat dari sumber pertama, dari individu hasil wawancara atau pengisian kuisioner. Untuk memperoleh data primer yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para konsumen Honda Brio Satya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijadikan informasi yang berguna bagi penelitian. Penggunaan kuisioner ini dianggap cocok karena jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas.

### Teknik pengambilan sampel.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability*. Dalam penggunaan *non probability sampling* ini, kepercayaan, pengetahuan dan pengalaman seseorang sering kali

dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian tidak semua anggota populasi yang akan dijadikan sebagai sampel dan tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel. Pendekatan yang digunakan adalah *judgmentsampling* yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pada bahwa sampel yang akan diambil adalah para konsumen komunitas forum Honda Brio Satya yang pernah menggunakan Honda Brio Satya. Jumlah sampel sebanyak 100 responden.

### Hasil Penelitian

#### Profil Responden

Berdasarkan data dari 100 responden dapat digambarkan profil mereka berikut ini :

- 1) **Jenis Kelamin**, Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada table 4.5, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebanyak

82% (82 orang) adalah pria dan sebanyak 18% (18 orang) adalah wanita.

- 2) **Usia**, sebanyak 32% (32 orang) berusia antara 17-22 Tahun, 39% (39 orang) berusia dari 23 sampai 28 tahun, 24 % (24 orang) berusia 29-34 Tahun, dan sebanyak 5% (5 orang) berusia diatas 34 Tahun.
- 3) **Pekerjaan**, sebanyak 12% (12 orang) masih menempuh pendidikan SMA/SMK, 20% (20 orang) kuliah, 58% (58 orang) sudah bekerja, dan sebesar 10% (10 orang) adalah lainnya.
- 4) **Status**, sebanyak 37% (37 orang) sudah menikah dan sebanyak 63% (63 orang) belum menikah.

#### Analisis Variabel Atribut Produk

Data-data berikut terkait penilaian responden terhadap variable Atribut Produk dan Kepuasan Konsumen.

- 1) Variabel Atribut Produk  
Penilaian Atribut Produk diukur melalui tiga dimensi, yaitu:  
a) Kualitas Produk

**Tabel 4**  
**Distribusi Frekuensi Dimensi Kualitas Produk**

| Pernyataan                                                                       | Kriteria Pertanyaan |    |    |    |    | Mean        |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----|----|----|----|-------------|
|                                                                                  | STS                 | TS | N  | S  | SS |             |
|                                                                                  | 1                   | 2  | 3  | 4  | 5  |             |
| Honda Brio Satya memiliki mesin yang bagus                                       | 0                   | 2  | 13 | 55 | 30 | <b>4.13</b> |
| Honda Brio didukung dengan <i>handling</i> yang baik                             | 0                   | 1  | 14 | 57 | 28 | <b>4.12</b> |
| Honda Brio Satya mengonsumsi bahan bakar dengan irit                             | 2                   | 5  | 11 | 50 | 32 | <b>4.05</b> |
| Kesesuaian spesifikasi produk dengan yang dialami oleh konsumen Honda Brio Satya | 1                   | 1  | 16 | 57 | 25 | <b>4.04</b> |

|                                                                     |   |   |    |    |    |             |
|---------------------------------------------------------------------|---|---|----|----|----|-------------|
| Daya tahan Honda Brio Satya baik                                    | 0 | 2 | 18 | 59 | 21 | <b>3.99</b> |
| Honda Brio Satya memiliki konsistensi dalam pemakaian keseharian    | 1 | 3 | 15 | 53 | 28 | <b>4.04</b> |
| Anda memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap Honda Brio Satya | 1 | 0 | 10 | 54 | 35 | <b>4.22</b> |
| <b>Rata-Rata</b>                                                    |   |   |    |    |    | <b>4.08</b> |

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan table 4. Di atas, skor rata-rata rentang skala untuk dimensi kualitas produk adalah 4.08. Maka dengan demikian responden

setuju bahwa kualitas produk dari Honda Brio Satya baik.

b) Fitur Produk

**Tabel 5.**  
**Distribusi Frekuensi Dimensi Fitur Produk**

| Pernyataan                                           | Kriteria Pertanyaan |    |    |    |    | Mean |
|------------------------------------------------------|---------------------|----|----|----|----|------|
|                                                      | ST                  | TS | N  | S  | S  |      |
|                                                      | S                   |    |    |    |    |      |
|                                                      | 1                   | 2  | 3  | 4  | 5  |      |
| Honda Brio Satya memiliki fitur yang lengkap         | 4                   | 0  | 13 | 55 | 28 | 4.07 |
| Fitur Honda Brio Satya berarti (berfungsi) bagi anda | 2                   | 0  | 10 | 54 | 34 | 4.20 |
| Rata-rata                                            |                     |    |    |    |    | 4.14 |

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan pengolahan data pada table 5 di atas, skor rata-rata rentang skala untuk dimensi Fitur Produk adalah 4.14. Dengan

demikian, responden setuju bahwa fitur produk dari Honda Brio Satya lengkap dan bermanfaat.

## c) Desain Produk

**Tabel 6.**  
**Distribusi Frekuensi Dimensi Desain Produk**

| Pernyataan                                                                      | Kriteria Petanyaan |    |    |    |                           | Mean        |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|----|----|---------------------------|-------------|
|                                                                                 | ST                 | TS | N  | S  | S                         |             |
|                                                                                 | S                  |    |    |    | S                         |             |
|                                                                                 | 1                  | 2  | 3  | 4  | 5                         |             |
| Honda Brio Satya memiliki daya tarik desain <i>eksterior</i> secara keseluruhan | 1                  | 0  | 9  | 45 | <sup>4</sup> <sub>5</sub> | <b>4.33</b> |
| Honda Brio Satya memiliki daya tarik desain <i>interior</i> secara keseluruhan  | 1                  | 2  | 11 | 48 | <sup>3</sup> <sub>8</sub> | <b>4.20</b> |
| <b>Rata-rata</b>                                                                |                    |    |    |    |                           | <b>4.27</b> |

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 6, skor rata-rata rentang skala untuk dimensi desain produk adalah 4.27. Dengan demikian, responden sangat setuju bahwa Honda Brio Satya memiliki daya tarik *eksterior* dan *interior* secara keseluruhan.

**Tabel 7.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk**

| No.              | Dimensi         | Skor Rata-Rata |
|------------------|-----------------|----------------|
| <b>1</b>         | Kualitas Produk | <b>4.08</b>    |
| <b>2</b>         | Fitur Produk    | <b>4.14</b>    |
| <b>3</b>         | Desain Produk   | <b>4.27</b>    |
| <b>Rata-Rata</b> |                 | <b>4.16</b>    |

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan pada table 7, skor rata-rata rentang skala keseluruhan untuk variabel atribut produk adalah 4.16. Maka dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa atribut produk dari Honda Brio Satya sudah baik. Variabel Kepuasan Konsumen

**Tabel 8.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen**

| S<br>u<br>m<br>b | Pernyataan                                                                                          | Kriteria Petanyaan |    |    |    |                | Mean        |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|----|----|----------------|-------------|
|                  |                                                                                                     | STS                | TS | N  | S  | SS             |             |
|                  |                                                                                                     | 1                  | 2  | 3  | 4  | 5              |             |
| e                | Saya merasa puas dengan Honda Brio Satya                                                            | 1                  | 0  | 7  | 51 | 4 <sup>1</sup> | <b>4.32</b> |
| i                | : Saya sudah memberikan rekomendasi yang positif kepada pihak lain mengenai produk Honda Brio Satya | 1                  | 0  | 11 | 52 | 3 <sup>6</sup> | <b>4.23</b> |
| l                |                                                                                                     | <b>Rata-rata</b>   |    |    |    |                | <b>4.28</b> |

pengolahan data

Berdasarkan pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel 8, skor rata-rata rentang skala untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 4.28 yang terletak pada bagian sangat setuju. Maka

dengan demikian, responden merasa sangat puas terhadap produk dan manfaat Honda Brio Satya.

## Analisis Regresi

### a. Uji Hasil Persamaan Regresi Sederhana

#### (1) Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Nilai F hitung dapat dilihat di tabel 4.9.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)**

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |        |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      |
| 1                  | Regression | 64.005         | 1  | 64.005      | 86.225 |
|                    | Residual   | 72.745         | 98 | .742        |        |
|                    | Total      | 136.750        | 99 |             |        |

a. Predictors: (Constant), Total\_AtributProduk

b. Dependent Variable: Total\_KepuasanKonsumen

Berdasarkan uji F pada tabel 9 diketahui bahwa nilai F hitung 86,225 ( $\text{Sig } 0,000 < 0,05$ ), hal ini berarti model regresi signifikan atau variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.

(2) Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi regresi, apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada tabel 10. dapat dianalisis sebagai berikut:

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |                             |            |                           |       |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)          | 2.000                       | .711       |                           | 2.815 |
|                           | Total_AtributProduk | .144                        | .016       | .684                      | 9.286 |

a. Dependent Variable: Total\_KepuasanKonsumen

Besarnya koefisien regresi variabel Atribut Produk adalah 0,144, memiliki nilai positif sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung 9,286.  $\text{Sig } 0,000 < 0,05$  (nilai Sig keluaran SPSS harus dibagi 2). Dari hasil yang diperoleh, maka terdapat bukti bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel 10 juga diperoleh persamaan model regresi sederhana sebagai berikut:

$$y = 2,000 + 0,144 X$$

Persamaan model regresi tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 atribut produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,14.

(3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .684 <sup>a</sup> | .468     | .463              | .86157                     | 1.933         |

a. Predictors: (Constant), Total\_AtributProduk

b. Dependent Variable: Total\_KepuasanKonsumen

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai rata-rata dari kualitas layanan sebesar 3,5471 dengan kisaran nilai sebesar 3,4182 dan 3,676, hal ini menunjukkan bahwa Restoran McDonald's menyajikan kualitas layanan yang baik. Sedangkan nilai rata-rata dari kualitas produk

sebesar 3,4033 berada di kisaran 3,2489 dan 3,5578, hal ini menunjukkan bahwa Restoran McDonald's menyajikan kualitas produk yang baik, dan nilai rata-rata dari kepuasan pelanggan sebesar 3,5 berada di kisaran 3,3509 dan 3,6491, hal ini menunjukkan bahwa Restoran McDonald's berhasil menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan lisrel 8.80. Indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila t-value lebih Berdasarkan tabel 11, maka diketahui nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,468 yang menunjukkan bahwa variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen adalah sebesar 46,8%, sedangkan sisanya sebesar 53,2% (100% - 46,8%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk didalam model regresi.

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diperoleh hal-hal sebagai berikut:

#### 1. Profil Responden

Jumlah responden terbanyak yang menggunakan produk Honda Brio Satya adalah responden berjenis kelamin pria yaitu sebesar 82% atau sebanyak 82 responden, dengan usia paling banyak 23-28 tahun yaitu sebanyak 39% atau 39 responden. Responden produk Honda Brio Satya sebesar 58% adalah bekerja dan sebesar 63% responden berstatus belum menikah.

#### 2. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk dan Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian diatas, diketahui bahwa rata-rata responden menjawab setuju bahwa Atribut Produk merupakan hal yang dipertimbangkan dalam kepuasan konsumen.

Variabel Atribut produk memiliki *mean* (skor rata-rata) sebesar 4,16 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Honda Brio Satya memiliki Atribut Produk yang baik.

#### 3. Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Sedangkan untuk variabel Kepuasan Konsumen, responden memberikan jawaban dengan skor rata-rata sebesar 4,28 yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju bahwa mereka puas menggunakan produk Honda Brio Satya.

#### 4. Pengaruh Variabel Atribut Produk Honda Brio Satya Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel atribut produk Honda Brio Satya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

### Simpulan

Setelah melakukan analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi responden sangat setuju bahwa atribut desain produk sudah baik dan responden setuju bahwa atribut kualitas dan fitur produk sudah baik.
2. Responden juga sangat setuju bahwa mereka puas menggunakan produk Honda Brio Satya.
3. Atribut Produk Honda Brio Satya berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Jadi dapat disimpulkan jika nilai Atribut-Atribut Produk semakin baik maka kepuasan konsumen semakin baik pula.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dapat disarankan sebagai berikut :

Sedangkan, saran yang diperlukan untuk peneliti selanjutnya yaitu:

1. Agar penelitian semakin baik maka disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel *independent* (bebas) dari Produk Honda Brio Satya
2. Peneliti selanjutnya dapat menguji dimensi-dimensi atribut produk tersebut menjadi beberapa variabel bebas (terpisah).

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 14E, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2012), *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

## **Daftar Pustaka**

### **Buku teks :**

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler . 2006. *Metode Riset Bisnis*, Edisi 9, Volume 1, Terjemahan oleh Budijanto, Didik Djunaedi, S. Si, Damos Sihombing, MBA, Jakarta: PT Media Global Edukasi

Hantoro Mayestika dan Rif'ah D. Astuti. 2009. *Jurnal Analisis Atribut Produk Speedy Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Telekomunikasi Indonesia DIVRE IV Jateng dan DIY*.

Hawkins, D.I. dan Mothersbaugh, D. L . 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Edisi 12, New York: McGraw-Hill

Handi, Irawan. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Imam, Ghazali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*, Edisi 7, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, Edisi 11, New Jersey: Pearson Education, Inc.

### **Internet :**

Autobild. 2013.

<http://test.autobild.co.id/read/2014/03/10/9865/48/14/Ini-Mobil-Mobil-Murah-Paling-Irit-di-Indonesia>, diakses tanggal 20 April

Firmanblog 2014.  
<http://firmanblog.com/2014/03/16/data-penjualan-lgcg-februari-2014/>, diakses 20 April 2014

Detik 2013.  
<http://finance.detik.com/read/2013/07/14/144957/2302077/1036/mobil-murah-harus-bisa-memenuhi-syarat-ini>, diakses 20 April 2014

Liputan 6, 2013,  
<http://bisnis.liputan6.com/read/695268/alan-ri-ngotot-punya-mobil-murah>, diakses 20 April 2014

Tumangkeng, Gerardo Andrew. 2013. *Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado*.

Visi misi McDonald's, diakses 21 Desember 2015,  
<http://www.mcdonalds.co.id/tentang-mcdonalds/info-perusahaan/visi-misi>.