



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

**Andrea Agustio Sulaiman**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
([agustio.andrea@yahoo.com](mailto:agustio.andrea@yahoo.com))

**Agus Salim, S.E., M.B.A., M.M.**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
([agus.salim@kwikkiangie.ac.id](mailto:agus.salim@kwikkiangie.ac.id))

### ABSTRAK

Akhir ini pemerintah Indonesia meluncurkan produk mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) yang terdiri dari berbagai macam merek. Dari berbagai macam merek tersebut, peneliti hanya akan meneliti mobil LCGC merek Honda yaitu Honda Brio Satya dan peneliti meyakini adanya pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Obyek penelitian ini adalah konsumen Honda Brio Satya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Untuk penarikan sampel, cara yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Oleh karena itu, kuisisioner disebar melalui komunitas forum Honda Brio Satya dengan 100 responden. Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian serta pengolahan data adalah model regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS 19. Output yang dihasilkan SPSS 19 menunjukkan bahwa responden setuju bahwa variabel atribut produk merupakan hal yang dipertimbangkan dalam kepuasan konsumen. Selain itu responden sangat setuju bahwa mereka puas menggunakan produk Honda Brio Satya. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel atribut produk produk Honda Brio Satya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### ABSTRACT

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 object of this study was consumer 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. SPSS 19 outputs 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. In conclusion, product attribute variable affects customer satisfaction.

### PENDAHULUAN

Secara umum ada banyak hal yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap hal-hal yang berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi semakin meningkat, terlebih pada masyarakat perkotaan dimana memiliki tingkat mobilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lainnya. Transportasi sendiri merupakan bagian yang sangat penting di setiap Negara manapun, baik transportasi umum maupun pribadi.

Di Negara Indonesia sendiri pun 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 daripada mobil lainnya. Mobil LCGC itu sendiri

© Hak cipta milik IBI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pun 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 di kota Jakarta. Selain itu juga mobil murah berdampak pada turunnya harga jual mobil bekas yang ada. 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. (<http://bisnis.liputan6.com/read/695268/alasan-ri-ngotot-punya-mobil-murah>)

Setiap perusahaan yang ingin membuat mobil LCGC harus memenuhi syarat yang di ajukan oleh pemerintah, yaitu memiliki kapasitas silender 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 mencerminkan Indonesia.

Berlepas 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 sangat penting dilakukan para perusahaan otomotif karena fitur produk merupakan senjata utama dalam bersaing. Pengembangan-pengembangan fitur produk tersebut harus memberikan keuntungan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Sekarang ini 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. Setiap perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri dalam membuat mobil murah tersebut, tergantung bagaimana perusahaan otomotif tersebut mensiasati kelemahan tersebut agar tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan. Menurut majalah autobild Honda Brio Satya merupakan mobil teririt dibandingkan dengan para kompetitornya.

Konsumen mobil Brio Satya sendiri yaitu para konsumen yang ingin memiliki mobil irit dan berkualitas tetapi dengan harga yang murah, harga merupakan pertimbangan utama konsumen membeli LCGC. Selain itu dengan desainnya yang lebih sporty dengan mobil murah lainnya, Honda Brio Satya ini banyak digandrungi anak muda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang ingin peneliti ajukan adalah: 1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk Honda Brio Satya? 2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap Honda Brio Satya? 3. Apakah ada hubungan antara atribut-atribut produk terhadap kepuasan konsumen Honda Brio Satya?

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut-atribut produk Honda Brio Satya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengelola atribut produk Honda Brio Satya itu sendiri. Selain itu, diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

## TELAAH PUSTAKA

### Atribut Produk

Menurut Kotler, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut dalam bentuk:

(1) Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi.

(2) Fitur Produk

Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produ perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

(3) Gaya dan Desain Produk

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber. **Intertek Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



## Kepuasan Konsumen

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 (kinerja < harapan) konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan (kinerja = harapan) konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan (kinerja > harapan) maka konsumen amat puas atau senang.

## Hipotesis Penelitian

MASUKKAN GAMBAR 2.1 DI SINI

Kerangka pemikiran menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari dimensi kualitas produk, fitur produk, dan desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis penelitiannya yaitu:

H1: Atribut produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan adalah atribut produk dan kepuasan konsumen produk Honda Brio Satya.

## Variabel Penelitian

Berdasarkan masalah yang peneliti ajukan untuk diteliti, diperoleh variabel-variabel beserta indikator pengukurannya yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini yakni:

### 1. Atribut Produk

Terdiri dari 3 dimensi yaitu kualitas produk, fitur produk, dan desain produk dimana kualitas produk terdiri dari tujuh butir pertanyaan, fitur produk dua butir pertanyaan, dan desain produk sebanyak dua butir pertanyaan yang masing-masing butir pertanyaan mengandung lima point skala Likert.

### 2. Kepuasan Konsumen

Terdiri dari dua butir pertanyaan yang masing-masing butir pertanyaan mengandung lima point skala Likert.

## Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan bersifat data primer sehingga teknik pengumpulan data yang dipilih untuk penelitian ini adalah dengan cara komunikasi yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sejumlah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang dibuat sedemikian rupa dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh atribut-atribut produk Honda Brio Satya terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan pertanyaan terstruktur yang meliputi pertanyaan tertutup, yaitu menggunakan skala likert dengan lima tingkatan yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Dalam pertanyaan ini responden hanya memilih satu jawaban yang paling sesuai diantara alternatif jawaban yang ada. Jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 100.

## Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. 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 *judgment sampling* atau *sampling pertimbangan* yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis



telah menetapkan bahwa sampel yang akan di ambil adalah para konsumen yang pernah menggunakan Honda Brio Satya dengan menggunakan bantuan komunitas forum Honda Brio Satya.

### Teknik Analisis Data

Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS 19. Teknik analisis data terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, skala likert, uji asumsi klasik, dan hasil persamaan regresi sederhana.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### MASUKKAN TABEL 4.1 DAN TABEL 4.2 DISINI

Uji Validitas dilakukan menggunakan SPSS 19. Berdasarkan pada uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), maka hasil dari tabel 4.1 dan tabel 4.2 menunjukkan hasil dari proses pengumpulan data 100 responden dimana semua butir pertanyaan yang digunakan adalah valid karena memiliki nilai lebih besar dari 0,361.

### Uji Reliabilitas

### MASUKKAN TABEL 4.3 DAN TABEL 4.4 DISINI

Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS 19. Indikator pertanyaan dinyatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Tabel 4.3 dan tabel 4.4 menunjukkan hasil dari proses pengumpulan data 100 responden dimana semua butir pertanyaan yang digunakan adalah reliable karena memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

### Profil Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner dengan jumlah responden 100 orang diketahui profil responden sebagai berikut:

1. Diketahui 82% responden adalah pria dan 18% responden adalah wanita.
2. Diketahui sebanyak 32% responden berusia 17-22 tahun, 39% berusia 23-28 tahun, 24% berusia 29-34 tahun, dan sebesar 5% diatas 34 tahun.
3. Diketahui bahwa sebanyak 100 responden bahwa 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. Diketahui sebanyak 37% sudah menikah dan sisanya sebanyak 63% belum menikah.

### Uji Keberartian Model ( Uji F)

### MASUKKAN TABEL 4.14

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Berdasarkan uji F pada tabel 4.14 diketahui nilai F hitung 86,225 ( $\text{sig} < 0,000 < 0,005$ ), hal ini berarti model regresi signifikan, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.

### Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

### MASUKKAN TABEL 4.15

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi regresi, apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.15, besar koefisien regresi variabel atribut produk adalah 0,144 memiliki nilai positif sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung 2,286  $\text{sig} < 0,000 < 0,05$ . Dari hasil yang diperoleh, maka terdapat bukti bahwa variabel atribut produk memiliki terhadap kepuasan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### MASUKKAN TABEL 4.16

Berdasarkan tabel 4.16 maka diketahui bahwa 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 dijelaskan oleh faktor-faktor lain tidak termasuk didalam model regresi.

### Hasil Penelitian

#### 1. Atribut-atribut produk Honda Brio Satya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

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

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 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.

Berdasarkan hasil perhitungan, tidak ditemukan hal-hal yang nyatanya kurang baik atau bermasalah. Sehingga dalam kasus ini tidak diperlukan saran bagi perusahaan Honda. Sedangkan saran yang diperlukan untuk peneliti selanjutnya yaitu: 1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel *independent* (bebas) dari produk Honda Brio Satya 2. Peneliti selanjutnya dapat menguji dimensi atribut produk tersebut menjadi beberapa variabel bebas (terpisah).



## Daftar Pustaka

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

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

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

Firmanblog (2014), <http://firmanblog.com/2014/03/16/data-penjualan-lcgc-februari-2014/>, Diakses 20 April 2014

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, Prawan (2009), 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Husein, Umar (2002), Metode Riset Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Imam, Ghozali (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.

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.

Liputan6, 2013, <http://bisnis.liputan6.com/read/695268/alasan-ri-ngotot-punya-mobil-murah>, diakses 20 April 2014

Hak Cipta Milik IBI KK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie