

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Grand Theory (Teori Stakeholder)*

Teori *Stakeholder* merupakan kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *Stakeholders*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. Menurut Lako (2017) dalam Heryani dan Zunaidah (2018) mengatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan dalam menyeimbangkan kepentingan *Stakeholder*.

Stakeholder merupakan konsumen, individu, komunitas, atau masyarakat yang memiliki hubungan kepentingan atau terlibat terhadap perusahaan serta dapat terpengaruh oleh aktivitas bisnis. Menurut Darmawati dan Naser (2018) tujuan utama dari teori *Stakeholders* adalah memberikan manfaat dan meminimalkan risiko dari dampak negatif yang timbul akibat aktivitas operasional perusahaan yang akan dirasakan oleh *Stakeholders*

Berdasarkan teori *Stakeholder*, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (*Stakeholders*). Perusahaan harus memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari konsumen (*Stakeholders*) dengan memberikan tanggungjawab sosial

2.2. Middle Teori (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang direncanakan. Ajzen (2017) mengatakan bahwa “*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu”. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan minat dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, teori ini sangat sesuai untuk menjelaskan minat dan perilaku konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Ajzen (2017), *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki tiga konsep, diantaranya yaitu:

1. *Attitude towards the behavior*

Sikap terhadap perilaku seseorang mengacu pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif ataupun negatif serta sikap tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sikap menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai (favorable/unfavorable) terhadap sesuatu.

2. *Subjective norm*

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan sosial yang berasal dari orang sekitar yang dianggap penting untuk dirinya (*significant others*). Seperti motivasi atau pengaruh lingkungan.

3. *Perceived behavior control*

Persepsi terhadap pengendalian perilaku merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. *Perceived behavior control* dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku. Ini dapat memunculkan niat maupun minat seseorang untuk melakukan tindakan.

Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan pengguna kendaraan matic yang berkaitan dengan tiga konsep yang terdapat dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB).

2.3. Uraian Teoritis

2.3.1. Kepuasan Pengguna

2.3.1.1. Pengertian Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pengguna adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan

begitu produk tersebut akan memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Kotler (2020:117) menyatakan bahwa : Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2012:24): "Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang di harapkan".

Dasar penilaian suatu Menurut Handi Irawan (2012:133). Sepintas, banyak perusahaan yang percaya bahwa kepuasan pengguna adalah hal yang penting. Seperti tercermin dari visi, misi dan perancangan bisnis yang mereka formulasikan nyatanya, komitmen ini sebagian hanya di atas kertas saja. Terlihat dengan tidak adanya komitmen untuk melakukan pengukuran kepuasan Pengguna. Pengukuran kepuasan pengguna adalah wujud nyata dari komitmen perusahaan terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai kepuasan pengguna, dapat disimpulkan bahwa kepuasan Pengguna, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

2.3.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna

Strategi pemasaran yang diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan pengguna. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, persepsi nilai, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut- atribut perusahaan (Tjiptono,2012:61). Strategi ini merupakan faktor- faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

1. Produk

Layanan produk yang baik dapat memenuhi selera serta harapan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. produk meliputi jenis produk (bentuk-bentuk atau model), mutu, Persepsi Kualitas, dan persediaan produk

2. Persepsi Nilai

Persepsi Nilai merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar Persepsi Kualitas tersebut. Dasar penilaian terhadap Persepsi Nilai meliputi : tingkat Persepsi Nilai dan kesesuaian dengan nilai jual produk dan variasi atau pilihan Persepsi Nilai terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkonsumsi manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi : iklan produk dan jasa, diskon barang, dan pemberian hadiah- hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi : lokasi perusahaan dan kecepatan atau ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi : kesopanan, keramahaan, kecepatan, dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran oprasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi : penataan baran, tempat penitipan barang, dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan sendiri.

Sedangkan menurut irawan (2013:37) Faktor-faktor pendorong Kepuasan.

Pengguna adalah sebagai berikut

1. Persepsi Nilai

Untuk Pelanggan yang *sensitive*, biasanya persepsi nilai murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *Value for money* yang tinggi.

2. Persepsi Kualitas

Pelanggan akan merasa puas kalau membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata Persepsi Kualitas nya baik. Ada delapan elemen dari Persepsi Kualitas, yakni kinerja, fitur, reabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

3. Desain produk

Totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing.

4. Service quality

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*)

1. Emotional factor

Pelanggan akan merasa puas atau bangga karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

2. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin merasa puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3. Pengalaman

perilaku yaitu pengalaman fisik, pola perilaku, Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui pengelihatn, suara, sentuhan, dan rasa, secara efeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara dan gaya hidup.

2.3.1.3. Mengukur Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini dapat kita lihat penelitian yang Menurut Tjiptono (2012:104) memiliki beberapa metode untuk mengukur Kepuasan Pengguna adalah sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan saran

Organisai yang berpusat pelanggan (*costumer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk beraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping* (Belanja siluman)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai Kepuasan Pengguna adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan atau

bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian meaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang hilang)

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pengguna

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3.1.4. Indikator Kepuasan Pengguna

Dapat kita lihat dalam penelitian Menurut Almana (2018:29) indikator kepuasan pengguna dapat diukur sebagai berikut :

1. Kualitas barang
2. Daya tahan
3. Model
4. Warna
5. Hemat energi

Sedangkan indikator kepuasan pengguna menurut Tjiptono (2012:68) sebagai berikut :

1. Bukti langsung atau berwujud (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segra, akurat, dan memuaskan pelayanan

3. jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff

4. Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.3.2. Persepsi Nilai

2.3.2.1. Pengertian Persepsi Nilai

Nilai menunjukkan *trade off* antara komponen yang diberikan dan diperoleh konsumen, *perceived value* adalah perbedaan nilai total konsumen dan total biaya konsumen (Lin, 2013). Zeithaml dan Bitner (2013) mengatakan bahwa persepsi nilai sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah mereka dapatkan. nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha.

Menurut Payne dan Holt (2011), *customer perceived value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif). *Perceived value* ini positif jika persepsi akan kualitas lebih besar daripada persepsi akan pengorbanan yang harus dilakukan pembeli. jadi persepsi pembeli terhadap nilai (*value*) mewakili suatu mental *trade off* diantara kualitas atau *benefit* yang mereka persepsikan pada suatu produk relatif terhadap persepsi mereka akan pengorbanan dengan membayar sejumlah harga tertentu.

Semuel dan Wijaya (2016) mengatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Iriyani (2014) mendefinisikan persepsi nilai sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Tjiptono (2015) mendefinisikan persepsi nilai sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Berdasarkan beberapa definisi persepsi nilai di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah perbandingan antara harga atau pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari suatu produk atau jasa.

Nilai bagi konsumen bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen, terhadap suatu produk

atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang.

2.3.2.2. Indikator Persepsi Nilai

Menurut Sweeney dan Soutar (2014) dapat dilihat dimensi dari nilai pelanggan terdiri dari:

1. Nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif (emosi positif) yang ditimbulkan dari konsumsi produk.
2. Nilai sosial adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Nilai kualitas kinerja produk adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas atau kinerja yang diharapkan dari suatu produk.
4. Harga atau nilai biaya adalah utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka Panjang.

2.3.3. Persepsi Kualitas

2.3.3.1. Pengertian Persepsi Kualitas

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan yang disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuai keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2018, hal.266), Persepsi Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui

beberapa tahapan dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:189) menyatakan bahwa kualitas merupakan produk yang mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.

Sedangkan dalam penelitian Abdullah dan Tantri (2016, hal.159) menyatakan bahwa Persepsi Kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas adalah produk yang mampu melaksanakan fungsinya sesuai dengan harapan dan kebutuhan sehingga konsumen puas terhadap produk tersebut.

2.3.3.2. Dimensi Persepsi Kualitas

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:273), Persepsi Kualitas memiliki, dimensi yaitu :

1. Tingkat Kualitas

Di dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning product. Persepsi Kualitas disini berarti Persepsi Kualitas dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam melayani konsumennya.

2. Konsistensi Kualitas

Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi bisa juga berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, Persepsi Kualitas berarti pemastian

kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

2.3.3.3. Indikator Persepsi Kualitas

Kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang penting, Menurut Tjiptono (2012:75) Kualitas memiliki 8 dimensi utama yang biasa digunakan sebagai dasar pengambilan Kepuasan Pengguna, yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Realibilitas
4. Konfirmasi (*conformance*)
5. Daya Tahan (*durability*)
6. Serviceability
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Adapun penjelasan indikator diatas, sebaga berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. Fitur (*features*)

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

3. *Reliabilitas*

Yaitu *probabilitas* terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. Konfirmasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan. Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecatatan terhadap produk.

5. Daya tahan (*durability*)

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

6. *Serviceability*

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi.

a). Estetika (*aesthetics*)

Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

b). Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu 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 Persepsi Nilai, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Akbar (2012:61), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur

Persepsi Kualitas antara lain :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

Berikut ini penjelasan indikator tersebut :

1. Kemudahan penggunaan

Kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya.

2. Daya tahan

Berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pada penggunaan sebuah barang.

3. Kejelasan fungsi

Sejauh mana karakteristik desain suatu produk memenuhi - standar yang telah ditetapkan.

4. Keragaman ukuran produk

Merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

2.3.4. Desain Produk

2.3.4.1. Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Meluncurkan produk baru agar cepat laris dipasaran hal yang mudah dilakukan, hal tersebut membutuhkan perencanaan yang matang dan cara kerja yang konsisten untuk melakukan penyempurnaan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik. Moonti (2015: 83) menyatakan ada beberapa langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam proses mengembangkan produk baru, antara lain:

Pengembangan Ide

Pengembangan Ide Dapat dikembangkan dari pasar atau teknologi. Ide pasar diperoleh dari kebutuhan pelanggan. Identifikasi dari kebutuhan pasar ini akan menghasilkan pengembangan teknologi dan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Disisi lain, Ide dapat timbul dari teknologi yang ada atau

yang baru. Pendayagunaan teknologi merupakan sumber yang kaya akan ide-ide untuk produk baru.

1. Desain Produk

Tahapan ini memperhatikan terhadap fisik produk baru. Proses desain produk pada tahap ini berkaitan dengan pengembangan desain terbaik dari ide produk baru. Jika desain awal ini disetujui, maka dapat dibuat sebuah atau beberapa prototipe untuk pengujian dan analisis lebih lanjut. Dalam desain awal banyak sekali mengecualikan akan tradeoff antara biaya, kualitas, dan performansi produk. Hasil merupakan suatu rancangan produk yang memiliki daya saing dalam pasar dan dapat diproduksi.

2. Desain Produk Cross-Fungsional

Ketidaksesuaian teknologi terjadi untuk produk yang didesain oleh litbag (R&D) tidak dapat dibuat oleh operasi bagian. Hal ini terjadi bila teknologi adalah baru atau tidak (secara teori) atau tidak berhubungan dengan baik. Bagian operasi juga dapat memiliki infrastruktur yang tidak sesuai dengan produk baru dalam hal keterampilan tenaga kerja, sistem pengendalian, jaminan kualitas dan organisasi. Akhirnya sistem ketidakseimbangan mungkin akan menekankan pada penggunaan teknologi yang ada dari pada kebutuhan proses yang baru.

2.3.4.2. Indikator Desain Produk

Menurut Enrico dalam Ilmaya (2016:60) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah:

1. Model terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

2. Warna

Warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.

3. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa proses pengembangan desain produk yang sudah disampaikan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai setiap produk yang akan dijual oleh perusahaan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul peneliti	variabel	Hasil penelitian
1.	Roni Mauliansyah (2015)	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pengguna	Persepsi Nilai (X1), Kepuasan Pengguna (Y)	Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna
2.	Nur Achidah, M Mukery, Leonardo Budi (2016)	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pengguna	Persepsi Kualitas (X1), Kepuasan Pengguna (Y)	Terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap kepuasan pengguna
3.	Tomi Dwi Cahyono dan Al-Bari, 2016 (JURNAL TAMBORA Vol. 1 No. 3 Desember 2016)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen	Persepsi nilai (X1) persepsi kualitas (X2) kepuasan konsumen (Y)	Hasil analisis data menyimpulkan bahwa: (1) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi nilai fungsional; (2) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi nilai emosional; (3) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi nilai sosial; (4) Persepsi nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (5) Persepsi nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (6) Persepsi nilai sosial berpengaruh signifikan.
4.	Putri nilam kencana (2018) <i>Pinisi discretion riview</i> Vol 1, No 2, march 2018)	<i>The effect of product quality on purchasing decisions of honda motorized vehicles wirth matic scooter types.</i>	Kualitas produk (X1) dan (Y)	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif yang kuat dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan

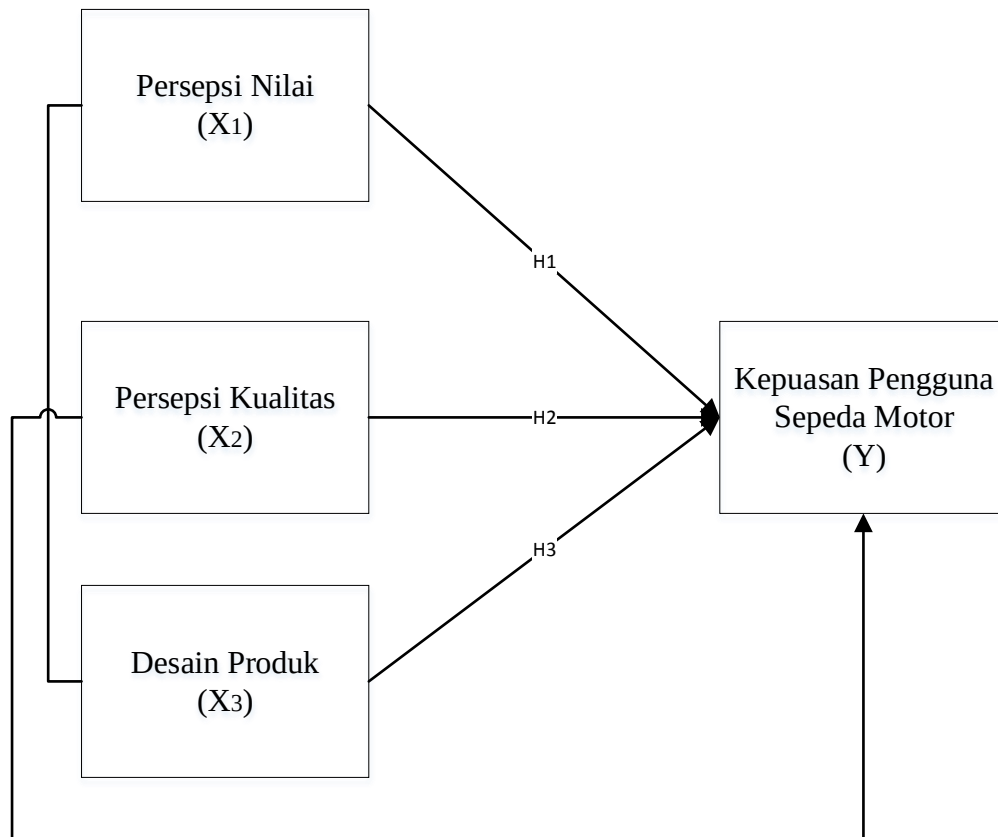
No	Nama penelitian	Judul peneliti	variabel	Hasil penelitian
				nilai regresi sebesar 0,620.
5.	M. Naufal, Dicky Wisnu, R. Iqbal Robbie (2021) (Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan Vol 1, No 1, januari-maret 2021)	<i>Analysis of Influencing Factors Consumers in Decision to Purchase Honda PCX Motorcycle.</i>	Kualitas produk (X1) harga (X2) promosi (X3) keputusan pembelian (Y)	hasil penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada Dealer MPM Motor Gresik.
6.	Novita Ika Yuniarti, Eny Kustiyah (2021) (Jurnal manajemen dan bisnis Vol 5, No 1, april 2021)	<i>Purchasing Decision Judging From Product Design, Product Quality, And Brand Image.</i>	Desain produk (X1) citra merek (X2) keputusan pembelian (Y)	Hasil desain produk, kualitas produk, citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Mio pada Dealer Yamaha Sumber Baru Rejeki.
7.	Hafizh Novansa, Hapzi Ali (2020) (Journal of humanities and social sciences Vol 2, No 1, april 2020)	<i>Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)</i>	Citra merek (X1) harga (X2) keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa variabel adjusted R Square sebesar 94,5% terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kesadaran merek dan harga sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain.
8.	Arthatama, Sri Wahyuni & Mervianna Ginting (2017) (Journal of business management and accounting Vol 1, No 1, September 2019)	<i>The Impact of Product Quality, Price and Distribution on the Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta.</i>	Kualitas produk (X1) harga (X2) keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama penelitian	Judul peneliti	variabel	Hasil penelitian
9.	Achidah, N Warso , M. M & Hasiholan, L.B. (2016) (<i>Journal of business management and accounting</i> Vol 1, No 1, 2017)	Pengaruh promosi, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor GT	Promosi (X1) Harga (X2) desain produk (X3) keputusa n pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5% hasil uji f bahwa secara variabel promosi, harga dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian.
10.	Ratlan Pardede, 2021 (<i>Journal of Business & Applied Management</i> Vol. 10 No. 1)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasa n Konsum en (Y)	Adapun hasil dari penelitian adalah : 1). Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2). Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3). Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Penulis (2022)

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan unsur-unsur pokok dalam penelitian dimana konsep teoritis akan berubah yang dapat menggambarkan rangkaian variabel yang akan diteliti. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic berpengaruh terhadap tingkat penjualan sepeda motor matic.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian
 Sumber : Sugiyono ; 2012 : 89

2.6. Hipotesis

Sebuah hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu persoalan yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Maka hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data atau kuesioner.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dan dengan penelitian terdahulu maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic

Menurut Zeithaml dan Bitner yang menyatakan bahwa Persepsi nilai sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah mereka dapatkan. nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha.

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Yuniarti (2021) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa tidak ada kesesuaian antara hasil penelitian dan teori dengan pendapat.

2.6.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018,hal.266), Persepsi Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Michail Reinout Adonis (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan penelitian terdahulu dan tidak ada kesesuaian dengan teori.

2.6.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic

Menurut Kotler dan Keller (2017: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Michail Reinout Adonis (2018) yang menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan penelitian terdahulu dan tidak ada kesesuaian dengan teori.

2.6.4 Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic

Kepuasan pengguna adalah hal yang penting. Seperti tercermin dari visi, misi dan perencanaan bisnis yang mereka formulasikan nyatanya, komitmen ini sebagian hanya di atas kertas saja. Terlihat dengan tidak adanya komitmen untuk melakukan pengukuran kepuasan Pengguna. Pengukuran kepuasan pengguna adalah wujud nyata dari komitmen perusahaan terhadap kepuasan pengguna, Handi Irawan (2012:133).

Untuk meningkatkan kepuasan pengguna tergantung dari persepsi nilai dan desain produk, dimana kualitas produk merupakan bentuk penilaian konsumen dalam menilai kelayakan pada suatu produk.

Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk. Konsumen yang yakin

atau memiliki kepercayaan tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, desain produk yang baik akan meningkatkan konsumen dalam kepuasan pengguna.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang menyatakan bahwa Persepsi nilai sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah mereka dapatkan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018,hal.266), Persepsi Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

