

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan industri otomotif menjadi semakin kompetitif. Pada awal tahun 1980, awal mula motor matic di produksi oleh Taiwan. Motor matic pertama yang bertransmisi CVT mesin 2 tak dengan 50cc. Tetapi produk ini gagal karena masyarakat belum mengetahui teknologi CVT. Lalu pada tahun 1992 Piago mencoba menawarkan kembali motor matic bernama Corsa. Namun tetap gagal dan dihentikan produksinya pada tahun 1998. Lalu Kymco membuka pasar matic dengan produk bernama Trend pada tahun 2000 mesin 4tak dengan 125cc.

Persaingan di pasar industri otomotif di era milenial semakin kompetitif dengan banyaknya varian kendaraan bermotor yang beredar di pasaran mulai dari produk dalam maupun luar negeri khususnya pada PT. Benteng Motor Honda Medan. Hal ini mempengaruhi sikap individu dalam menyikapi suatu pembelian. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*) melainkan keinginan (*want*). Ditambah temuan konsumen memilih produk tertentu merek Honda dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu (Sulistiyari, 2014). Di Indonesia meningkatnya jumlah masyarakat kelas ekonomi menengah menunjukkan indikasi peningkatan jumlah masyarakat yang memiliki daya beli. Hal ini dimanfaatkan produsen Honda untuk mendorong penjualan pada tahun 2019.

Tabel 1.1. Top Brand Index

TOP BRAND INDEX SEPEDA MOTOR MATIC 2021		
MEREK	TBI	TOP
Honda Beat	35.6%	TOP
Honda Vario	21.9%	TOP
Honda Scoopy	12.1%	
Honda Pcx	5.2%	
TOP BRAND INDEX SEPEDA MOTOR MATIC 2020		
MEREK	TBI	TOP
Honda Beat	35.8%	TOP
Honda Vario	24.5%	TOP
Honda Scoopy	8.9%	
Honda Pcx	5.1%	

Sumber: <http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/topbrandindex>

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas dapat di ketahui perbandingan dari persentase pangsa pasar sepeda motor merek Honda yang menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda lebih signifikan. Honda memiliki keunggulan dari segi kualitas produksi sehingga emisi bahan bakar yang di keluarkan lebih ramah lingkungan. Pada tahun 2021 persentase pangsa pasar sepeda motor Honda mencapai 74.8%. Membandingkan dengan persentase pangsa pasar sepeda motor tahun sebelumnya Honda, menunjukkan indikasi kenaikan persentase pangsa pasar sepeda motor Honda. Di tahun 2020 Honda memperoleh 74.3%.

PT. Benteng Motor Honda Medan merupakan dealer resmi motor Honda Kota Medan. Melalui dealer ini, Honda menawarkan produk-produk motor terbaru mulai dari motor bebek honda seperti Honda Supra Fit dan Supra X, motor matic seperti Honda Beat, Vario dan PCX, hingga motor besar seperti Honda Mega Pro dan CBR 250. Dealer motor ini menawarkan dan jual motor

honda Kota Medan dengan harga terjangkau, bahkan terdapat diskon pembelian, potongan harga, promo honda, dan bonus lain dari setiap pembelian.

Beberapa perbedaan hasil riset gap yang sudah dijelaskan akan diaplikasikan dengan fenomena gap yang akan penulis kaji pada penelitian ini. Adanya permasalahan pada objek penelitian yang akan penulis bahas adalah terjadinya fluktuasi penjualan sepeda motor honda dalam satuan unit per bulannya. Adapun data penjualan sepeda motor honda akan dijelaskan oleh gambar berikut:

Tabel 1.2
Penjualan Vario Pada PT. Benteng Motor Honda Medan

No	Tahun	Penjualan Honda Vario	Presentase Perubahan
1	2017	83	-
2	2018	207	149,39%
3	2019	457	120,77%
4	2020	572	25,16%
5	2021	610	6,64%
Jumlah		1929	

Sumber: PT. Benteng Motor Honda Medan, 2022

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan skuter matic vario mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sejak diluncurkan tahun 2017 sampai akhir tahun 2021 PT. Benteng Motor Honda Medan telah menjual 1929 unit sekuter matic Vario.

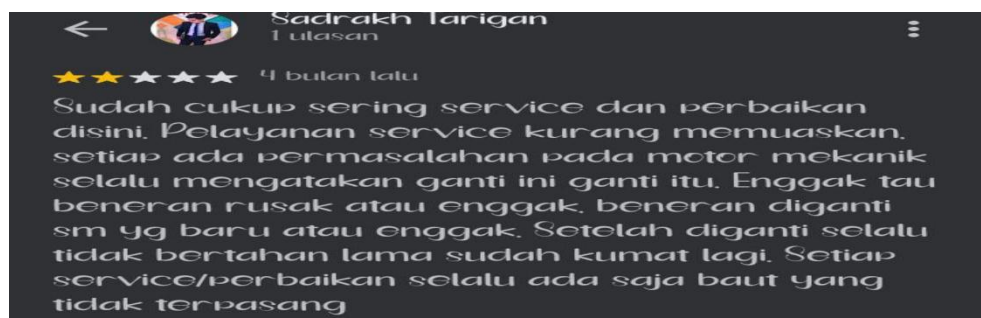
Pada Juli 2020, PT Astra Honda Motor (AHM) selaku produsen dan distributor sepeda motor Honda di Indonesia meluncurkan produk terbarunya Honda Vario Techno. Peluncuran Honda Vario Techno ini semakin melengkapi varian pasar Skuter Matic. PT AHM menyadari peningkatan pasar yang

cukup signifikan dari sepeda motor skuter matik (skutik). Peningkatan itu membutuhkan semakin banyaknya pilihan skutik untuk masyarakat Indonesia.

Selain itu juga terdapat *fenomena gap* yang sering terjadi di dalam perusahaan tersebut. Menurut Zain (2018), *fenomena gap* merupakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan yang diharapkan, pada *fenomena gap* ini terjadi ketimpangan antara suatu yang diharapkan tidak sesuai kenyataan.

Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian sehingga akan timbul kepuasan persepsi nilai yang akan mempengaruhi kepuasan pengguna dalam keputusan membeli sepeda motor merek honda vario yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi nilai memiliki ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biayanya dalam kaitannya dengan jumlah uang, waktu dan usaha.

Ada beberapa masalah dalam persepsi nilai yang kurang memenuhi harapan konsumen sehingga pelanggan mengajukan komplain kepada perusahaan, adapun jumlah dan deskripsi keluhan yang diajukan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.1. Ulasan Konsumen Persepsi Nilai

Sumber : <https://www.bentenghondamotor.com/reviews/ulasan-mothonda>

Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa adanya nilai layanan dapat menjalani ikatan yang kuat sehingga dapat menciptakan kualitas produk yang baik dan memiliki ikatan yang kuat terhadap konsumen. Adapun ulasan konsumen terhadap persepsi nilai yang ada pada sepeda motor honda mengenai komentar konsumen mengatakan “sudah cukup service dan perbaikan disini. Pelayanan service kurang memuaskan, setiap ada permasalahan pada motor selalu mengatakan ganti ini ganti itu, gak tau beneran rusak atau gak, setelah diganti selalu tidak bertahan lama sudah kumat lagi. Setiap service/perbaikan selalu ada aja baut yang tidak terpasang” Hal tersebut menjadi kesenjangan antara persepsi nilai hasil kualitas sesuai harga/kualitas produk layanan sesuai harga yang diharapkan perusahaan dengan kenyataan yang diterima konsumen. Dari gambar diatas tersebut dapat kita lihat bahwa seharusnya mekanik dapat memberikan pelayanan dengan baik, lebih baik berhati-hati dalam memasang baut supaya tidak ada yang berhilangan dan dapat menyelesaikan kerusakan pada motor tersebut. Agar konsumen merasa nyaman dan merasa puas, jika mekanik selalu seperti ini maka dapat kita pastikan pelanggan akan berpindah ke tempat lain. Hal tersebut menjadi ketimpangan antara sesuatu yang diharapkan yang tidak sesuai, dengan kenyataan. Selain dari gambar diatas juga dapat melihat data persepsi nilai yang dibawah ini.

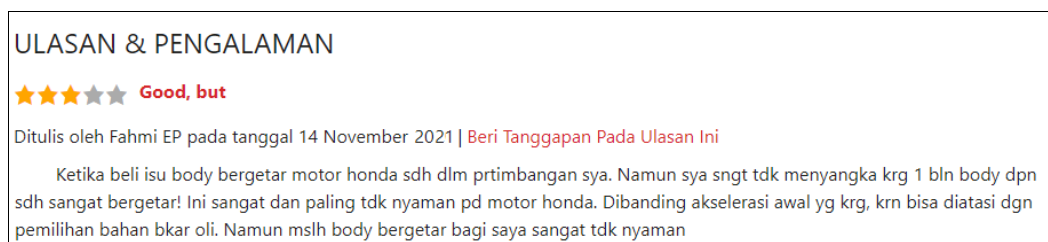
Penulis menemukan beberapa fenomena dari persepsi nilai yaitu pertama, konsumen seharusnya merasa motor merek Honda dapat memberikan hasil kualitasnya sesuai dengan harga sehingga konsumen dapat merasakan kualitas dari merek honda. Kedua, konsumen tidak merasa motor merek Honda irit bensin sehingga mengakibatkan konsumen merasa Honda tidak hemat. Ketiga, konsumen seharusnya merasa mekanik motor merek Honda dapat memberikan pelayanan dengan baik sehingga konsumen merasa nyaman. Ke empat, konsumen seharusnya merasa motor merek Honda Vario 125 menawarkan produk terbaru kepada pengguna sepeda motor sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam menggunakan sepeda motor Honda. Ke lima, konsumen seharusnya merasa mekanik motor merek honda dengan cepat melakukan *service* terhadap kerusakan sepeda motor konsumen yang ada sehingga konsumen lebih memilih melakukan *service* di AHM.

Dilihat dari hasil pra survey diatas yang telah penulis lakukan selama penelitian, penulis menemukan adanya masalah yang menyebabkan kepuasan pengguna menurun adalah kualitas dalam produk honda masih belum baik dan harus ditingkatkan lagi.

Selanjutnya, persepsi nilai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasa puas maka hubungannya dengan pemilik usaha akan semakin baik pula, pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Hal ini memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antar perusahaan dan

konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan menciptakan kepuasan pengguna.

Kepuasan yang diharapkan konsumen atas kelengkapan produk, namun keadaan yang terjadi banyak produk yang dibutuhkan konsumen tidak lengkap sehingga konsumen harus mencari ditempat lain dan membuat konsumen kecewa.



Gambar 1.2 Komentar Konsumen Persepsi Kualitas
Sumber : <https://www.bentenghondamotor.com/reviews/ulasan-motor-honda-beat-fi/>

Berdasarkan pada gambar 1.2 diatas dapat kita lihat bahwa masih adanya konsumen Honda yang melakukan komplain dan keluhannya terhadap persepsi kualitas yang ada pada sepeda motor honda. Mengenai ulasan konsumen mengatakan bahwa konsumen kecewa dengan kualitas Honda vario yang menurut konsumen sering ada suara kasar pada mesin saat pada jalan tidak rata.

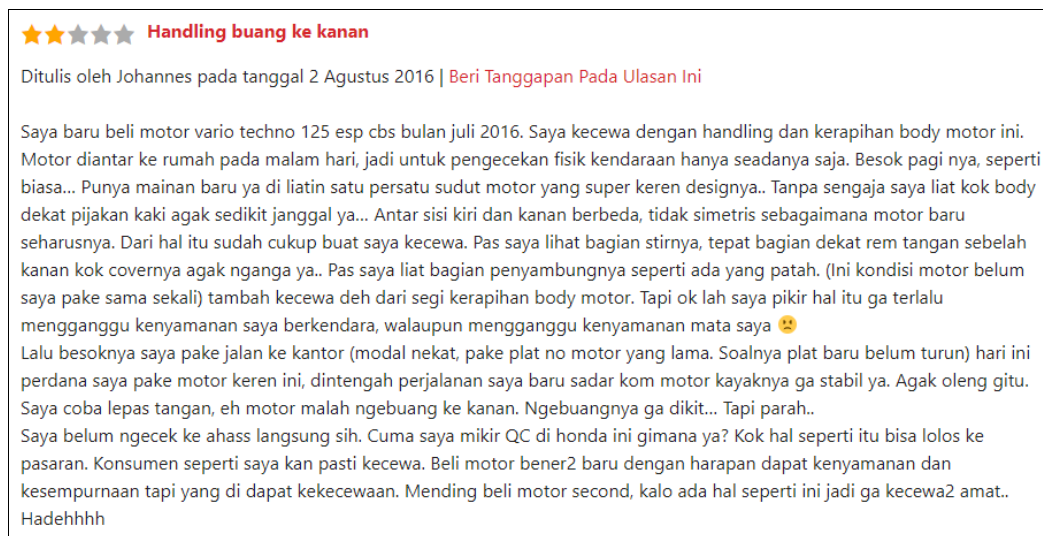
Selain itu bisa kita lihat bahwasanya penggunaan kurang puas dengan kualitas sepeda motor Vario 125 dikarenakan kualitasnya yang kurang baik dari segi CVT yang berisik dan suara ngerik kayak suara jangkrik, konsumen coba service ke ahhas, mekanik malah bilang ini sudah bawaan gak bisa hilang. Sayang sekali. Motor bagus tapi berisik bikin kuping gak nyaman. Dapat kita lihat bahwa Konsumen berharap supaya kedepannya kualitas dari Honda Vario seperti cvt yang berisik lebih disesuaikan lagi supaya tidak terjadi lagi seperti ini

kedepannya. Hal tersebut menjadi ketimpangan antara sesuatu yang diharapkan yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Penulis menemukan beberapa fenomena dari persepsi kualitas yaitu pertama, konsumen seharusnya merasa motor merek Honda sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan. Kedua, konsumen tidak merasa spare parts yang digunakan motor honda dapat bertahan lama/tidak gampang rusak. Ketiga, konsumen seharusnya merasa lebih percaya diri ketika mengendarai Honda Vario 125. Ke empat, konsumen seharusnya merasa Honda Vario 125 menjadi alternatif yang saya pilih. Ke lima, konsumen seharusnya merasa showroom motor merek honda dapat di jumpai setiap daerah terutama di kota medan.

Selanjutnya, persepsi kualitas merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasa puas akan kualitas sepeda motor Honda pada PT Benteng Motor Honda Medan maka hubungannya dengan pemilik usaha akan semakin baik pula, pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas.

Berdasarkan fenomena persepsi kualitas diatas, dapat dilihat bahwa persepsi kualitas honda masih kurang memuaskan atau bisa dibilang kurang baik.



Gambar 1.3. Komentar Konsumen Desain Produk
Sumber : <https://www.bentenghondamotor.com/reviews/ulasan-motor-honda-beat-fi/>

Berdasarkan pada gambar 1.3 diatas dapat kita lihat bahwa masih adanya konsumen Honda yang melakukan komplain dan keluhannya terhadap persepsi desain yang ada pada sepeda motor honda. Mengenai ulasan konsumen mengatakan bahwa konsumen sangat kecewa dengan desain produk yang ada pada Honda vario, seperti tempat kaki dipanjangin sekira 100mm, jok belakang agak ditebalin juga dipanjangin 3-5mm sinar lampunya agar lebih terang, fokus dan lebih *bercahaya*. *ground clearance* jadi 140mm-+ tinggi stang ditambah 150mm, centolan untuk helm bikin model supra x 125 karbu spion model persegi panjang pakai cakram belakang. konsumen menyarankan agar perusahaan motor merek Honda dapat menyesuaikan sesuai kebutuhan konsumen agar pengguna sepeda motor tidak memilih merek lain selain Honda. Hal tersebut dapat menurunkan minat konsumen untuk pembelian sepeda motor Honda.

Penulis menemukan beberapa fenomena dari desain produk yaitu pertama, konsumen seharusnya merasa Honda Vario 125 memiliki bentuk yang

menarik. Kedua, konsumen tidak merasa Kombinasi warna merah dan hitam dari Honda Vario 125 terlihat serasi. Ketiga, konsumen seharusnya merasa Skutik merek Honda Vario 125 adalah skutik yang mencerminkan gaya hidup yang trendi. Ke empat, konsumen seharusnya merasa puas dengan merek Honda Vario 125 memiliki CC besar dan tenaganya yang tinggi. Ke lima, konsumen seharusnya secara keseluruhan bentuk dari Honda Vario 125 lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Selanjutnya, desain produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasa puas akan desain produk yang ditawarkan sepeda motor Honda pada PT Benteng Motor Honda Medan maka pengguna akan merasa puas.



Gambar 1.4. Komentar Konsumen Kepuasan Pengguna
Sumber : <https://www.bentenghondamotor.com/reviews/ulasan-motor-honda-beat-fi/>

Berdasarkan pada gambar 1.4 diatas dapat kita lihat bahwa konsumen kurang puas dengan desain produk yang ada pada Honda vario, hal tersebut dapat menurunkan minat konsumen untuk pembelian sepeda motor Honda. Mengenai ulasan konsumen mengatakan bahwa konsumen kecewa dengan desain produk yang ada pada Honda vario, karena pihak ahm belum juga memberi solusi ke pelanggan vario khususnya 125 ini, pertanyaan konsumen sampai kapan ahm bungkam dalam masalah ini. Pelanggan butuh kepuasan dari produk honda seperti pihak pt. benteng motor honda puas terhadapnya konsumen yang telah membeli produk dari honda. Jika pihak dari PT. Benteng Motor Honda menemui dapat menghilangkan suara gredek motor di infokan secepat mungkin. Dapat kita lihat ulasan konsumen di atas bahwa pelanggan butuh kepuasan dari produk honda. hal tersebut dapat menurunkan minat konsumen untuk pembelian sepeda motor Honda. Motor merek Honda harus menghadirkan inovasi baru yang lebih menarik agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Sehingga akan memberi rasa percaya konsumen untuk menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali di PT. Benteng motor Honda Medan, hal tersebut berdampak ketimpangan antara sesuatu yang diharapkan yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Penulis menemukan beberapa fenomena dari kepuasan pengguna yaitu pertama, konsumen seharusnya merasa tertarik untuk memiliki motor merek Honda. Kedua, konsumen harusnya merasa atribut motor merek Honda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Ketiga, konsumen seharusnya merasa puas

dengan perubahan dari inovasi motor merek Honda Vario 125 Ke empat, konsumen seharusnya merasa yakin dengan keputusan pembelian motor produk honda. Ke lima, konsumen seharusnya merasa sangat puas dengan pelayanan mekanik motor merek Honda.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapannya. Kepuasan Pengguna didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk (Etta Mamang Sangadji, 2013 : 181).

Sedangkan Menurut Setiadi (2013) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah strategi produk, persepsi nilai, persepsi kualitas, desain produk, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan .

Salah satu faktor yang mempengaruhi Persepsi Nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Misalnya nilai pelanggan akan di nilai berbeda berdasarkan produk yang di nilai. Penilaian pelanggan tentang deterjen tentu saja beda penilaian tentang mobil (Zeithaml1988).

Salah satu faktor juga mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan apa yang diterima sangat bervariasi di antara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainya menginginkan kenyamanan (Zeithaml1988).

Selain persepsi nilai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna adalah persepsi kualitas. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:189) menyatakan bahwa kualitas merupakan produk yang mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Sedangkan Menurut 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

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna adalah 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.

Fenomena kebutuhan masyarakat pada alat transportasi khususnya sepeda motor sangat besar. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan dalam memilih sepeda motor, dan mempunyai Persepsi Nilai serta persepsi berbeda sebelum

melakukan Kepuasan Pengguna. Setiap perusahaan otomotif harus mengetahui sepeda motor seperti apa yang dibutuhkan. Produsen sepeda motor seakan berlomba menciptakan inovasi baru, model dan desain terus diuji dan dikembangkan sesuai dengan selera konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pasar sepeda motor sangat tinggi (Noerchoidah, 2013).

Berdasarkan survei, terdapat permasalahan pada sistem yang sedang berjalan yaitu kualitas *shockbreaker* yang terlalu keras membuat pengguna kendaraan merasa tidak nyaman, Bentuk body yang terlalu besar membuat kendaraan tidak terlihat *stylish* berdasarkan pengguna yang memiliki badan kecil dan pemakaian bahan bakar yang boros membuat pengeluaran lebih mahal.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi Kepuasan Pengguna, yaitu sebagai berikut:

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Roni Mulinsyah (2015) dan Meirieska, Jentje, Jopie (2015) menyimpulkan bahwa terjadi pengaruh signifikan persepsi nilai terhadap Kepuasan Pengguna. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Marchrani Rinandha Bilondatu (2013) ternyata hasilnya menunjukkan bahwa Persepsi Nilai secara signifikan tidak mempengaruhi kepuasan pengguna.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yudhi Soewito (2013) dan Nur Achidah, Mukery, Leonardo (2016) menyimpulkan bahwa terjadi pengaruh signifikan persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pengguna. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asih Purwanto (2018) ternyata hasilnya menunjukkan

bahwa Persepsi Kualitas secara signifikan tidak mempengaruhi Kepuasan Pengguna.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nor Aina (2015) dan Basrah Saidani, Dwi Raga (2013) menyimpulkan bahwa terjadi signifikan desain produk terhadap Kepuasan Pengguna. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean (2016) ternyata hasil menunjukkan bahwa Desain Produk secara signifikan tidak mempengaruhi terhadap Kepuasan Pengguna.

Dari fenomena data diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian terdahulu. Variabel Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Desain Produk pada penelitian terdahulu diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda terhadap Kepuasan Pengguna.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul **"Analisis Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic (Studi Honda Vario 125 di PT BENTENG MOTOR HONDA MEDAN)".**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Rendahnya kualitas produk Honda Vario 125 di mata konsumen misalnya CVT yang cenderung sensitif mengeluarkan suara kasar pada mesin, saat jalan tidak rata.
2. Konsumen kecewa dengan desain produk yang ada pada honda Vario 125, dan pengguna menyarankan agar perusahaan motor honda dapat menyesuaikan sesuai kebutuhan supaya pengguna sepeda motor tidak memilih merek lain selain merek honda.
3. Kepuasan pengguna yang masih kurang baik dalam hal menyelesaikan kerusakan pada motor sehingga berdampak adanya komplain konsumen pada motor merek honda, hal ini disebabkan kurangnya kerjasama tim, pemilihan atau seleksi mekanik yang buruk, dan pelatihan yang kurang memadai
4. Kurang maksimalnya informasi Desain Produk dan Kualitas kepada pengguna kendaraan sehingga mengakibatkan keputusan pembelian kendaraan menurun.

1.3.Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah maka penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan pada PT. Benteng Motor Honda Medan
2. Penelitian ini akan difokuskan pada persepsi nilai, kualitas produk dan desain produk.

3. Penelitian menggunakan 152 orang responden yaitu pengguna Honda Vario 125 dan Matic Mio Soul GT 125 CC selama tahun 2020 - 2021.

1.4.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat di rumuskan beberapa masalah sebagai berikut

1. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna kendaraan motor merek Honda?
2. Apakah persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna kendaraan motor merek Honda?
3. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna kendaraan motor merek Honda?
4. Apakah Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Desain Produk terhadap Kepuasan Pengguna kendaraan motor merek Honda?

1.5.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi nilai dapat mempengaruhi kepuasan pengguna PT. Benteng motor Honda
2. Untuk mengetahui persepsi kualitas dapat mempengaruhi kepuasan pengguna PT. Benteng motor Honda
3. Untuk mengetahui Desain produk dapat mempengaruhi kepuasan pengguna PT. Benteng motor Honda

4. Untuk mengetahui persepsi nilai, persepsi kualitas dan desain produk dapat mempengaruhi kepuasan pengguna PT. Benteng motor Honda.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka manfaat dalam penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen dan menambah kajian ekonomi manajemen untuk mengetahui apakah kualitas produk, model kendaraan dan harga kendaraan yang diberikan oleh dealer Honda berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna matic.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan

3. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian di masa yang akan datang

