

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskriptif Objek Penelitian

PT Benteng Motor Honda Medan dalam standard *guideline* ini telah berkecimpung di dunia bisnis otomotif selama lebih dari 20 tahun sebagai main dealer sepeda motor brand Honda. Jangkauan servisnya berpusat di daerah Sumatera bagian utara (untuk saat ini telah memasuki 4 propinsi, yakni: Sumatera Utara, NAD, Riau Daratan dan Riau Kepulauan). Kesuksesan tentunya tidak datang begitu saja. Dengan pasukan inti tidak lebih dari 10 orang pada tahun pertama, PT Benteng Motor Honda Medan kemudian pun mengolah intuisi dan visi dengan perjuangan dan aksi.

Kepiawaiannya membangkitkan kembali brand Honda yang sempat lumpuh di era 80-an menyumbang andil besar dalam market share penjualan sepeda motor asal Jepang tersebut di skala nasional. Akhirnya setelah perjuangan panjang, pada awal 2007, Honda berhasil membobol rekor market sepeda motor di Indonesia

Seiring dengan prestasi tersebut, PT Benteng Motor Honda Medan mengukuhkan kebesaran namanya dengan merancang identitas perusahaan baru yang dirangkumkan dalam *standard guideline* ini. Fungsi elemen grafis yang menerapkan filosofi perusahaan ini akan menjadi formula penggunaan segala *corporate design* dan *branding* PT Benteng Motor Honda Medan di masa

mendatang. Identitas perusahaan adalah seperangkat atribut, aspek, ide, metode, teknik dan nilai sebuah perusahaan berdasarkan karakter (personaliti), kultur dan visi dari perusahaan tersebut. Perangkat ini sangat penting dalam dunia bisnis karena identitas perusahaan dimanifestasikan dalam sistem branding dan trademark yang akan membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya. Identitas yang kuat akan menegaskan brand sehingga lebih dikenal oleh target marketnya. Biasanya identitas perusahaan ini diterapkan dalam format komunikasi seperti: logo, *letterhead*, *business card*, *folder*, *envelope*, kartu-kartu, *presentation template*, *typography*, warna, seragam dan lain-lain.

Bisa dikatakan identitas perusahaan tidak hanya merupakan identitas, tapi melambangkan jiwa dari perusahaan tersebut. Adalah sebuah cara yang strategis untuk menyampaikan pesan perusahaan melalui visual image dari seperangkat identitas perusahaan. Untuk itu diperlukan kombinasi formula, kriteria, struktur, dan aturan yang tepat dalam sebuah sistem yang disebut identitas perusahaan standard guideline. Adapun karakter atau personaliti PT Benteng Motor Honda Medan yaitu *Fast*, *Smart*, *Modern*, *Professional*, *Friendly*, *Daring* dan *Flexible*. *Corporate Signature* PT Benteng Motor Honda Medan terdiri dari dua elemen yaitu Logo/symbol “*The Scorpion*” dan *Logotype* “PT Benteng Motor Honda Medan”

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengolah data persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan pengguna menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
----	-------------------------	-----------	----------------

1	Jenis Kelamin	1. Perempuan	64	64
		2. Laki-laki	36	36
		Jumlah	100	100
2	Usia	1. > 20 tahun	30	30
		2. 20 – 30 tahun	33	33
		3. 31 – 40 tahun	12	12
		4. 41 tahun keatas	25	25
		Jumlah	100	100
3	Pekerjaan	Wiraswasta	33	33
		PNS	15	15
		Ibu Rumah Tangga	42	42
		Pelajar	10	10
		Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2023)

Dilihat Tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna kendaraan matic berusia 20 – 30 tahun sebesar 33% memperlihatkan bahwa mayoritas responden yang ada dalam penelitian adalah perempuan yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar 64%.

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Persepsi Nilai

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang persepsi nilai. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebar untuk variabel persepsi nilai. Dari sepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Persepsi Nilai

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

1	15	15%	35	35%	20	20%	30	30%	0	0%	100	100%
2	21	21%	64	64%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
3	6	6%	9	9%	31	31%	54	54%	0	0%	100	100%
4	13	13%	75	75%	11	11%	1	1%	0	0%	100	100%
5	13	13%	70	70%	16	16%	1	1%	0	0%	100	100%
6	21	21%	71	71%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
7	14	14%	80	80%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%
8	39	39%	56	56%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
9	28	28%	33	33%	12	12%	26	26%	1	1%	100	100%
10	17	17%	52	52%	25	25%	3	3%	3	3%	100	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama, sebesar 35 orang (35%) menyatakan setuju bahwa, Saya merasa motor merek Honda hasil kualitasnya sesuai dengan harga.
2. Pada Pernyataan kedua, sebesar 64 orang (64%) menyatakan kurang setuju bahwa, Saya merasa motor merek Honda irit bensin.
3. Pada pernyataan ketiga, sebesar 54 orang (54%) menyatakan tidak setuju bahwa Saya merasa mekanik motor merek Honda memberikan pelayanan dengan baik.
4. pada pernyataan keempat, sebesar 75 orang (75%) menyatakan setuju Saya merasa motor merek Honda Vario 125 menawarkan produk terbaru kepada pengguna sepeda motor.
5. Pada Pernyataan ke lima, sebesar 70 orang (70%) menyatakan setuju Saya merasa motor merek Honda dengan cepat melakukan servis Terhadap kerusakan dari sepeda motor konsumen yang ada.

6. Pada pernyataan keenam, sebesar 71 orang (71%) menyatakan setuju Informasi yang saya dapat mengenai sepeda motor Honda vario 125 sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya.
7. Pada pernyataan ke tujuh, sebesar 80 orang (80%) menyatakan setuju Sepeda motor matic Honda Vario 125 memberikan nilai lebih yaitu kenyamanan bagi para penggunanya
8. Pada pernyataan ke delapan, sebesar 56 orang (56%) menyatakan setuju Sepeda motor matic Honda Vario 125 merupakan salah satu sepeda motor terbaik dikelasnya
9. Pada pernyataan ke sembilan, sebesar 33 orang (33%) menyatakan setuju Sepeda motor matic Honda Vario 125 bisa dijangkau masyarakat umum
10. Pada pernyataan ke sepuluh, sebesar 52 orang (52%) menyatakan setuju Penampilan sepeda motor matic Honda Vario 125 menarik dan mengesankan, sehingga menambah kesan terbaik bagi pelanggan

Pada kuesioner yang telah disebar kepada responden hasil dari variabel persepsi nilai (X1) para responden memilih setuju dikarenakan persepsi nilai sangat baermanfaat untuk kepuasan pengguna kendraan matic.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas Produk

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang persepsi kualitas produk. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel persepsi kualitas produk. Dari tujuh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.3

Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Persepsi Kualitas Produk

Alternatif Jawaban

--

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	66	66%	10	10%	0	0%	0	0%	100	100%
2	14	14%	67	67%	14	14%	3	3%	2	2%	100	100%
3	11	11%	54	54%	16	16%	18	18%	1	1%	100	100%
4	20	20%	53	53%	17	17%	10	10%	0	0%	100	100%
5	21	21%	66	66%	13	13%	0	0%	0	0%	100	100%
6	23	23%	64	64%	13	13%	0	0%	0	0%	100	100%
7	14	14%	68	68%	10	10%	8	8%	0	0%	100	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2023)

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama, sebanyak 66 orang (66%) menyatakan setuju Saya merasa motor merek Honda sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan
2. Pada pernyataan kedua, sebanyak 67 orang (67%) menyatakan setuju, Saya merasa *spare parts* yang digunakan motor honda dapat bertahan lama/tidak gampang rusak
3. Pada Pernyataan ketiga, sebanyak 54 orang (54%) menyatakan setuju Saya merasa lebih percaya diri ketika mengendarai Honda Vario 125.
4. Pada Pernyataan keempat, sebanyak 53 orang (53%) menyatakan setuju Saya merasa Honda Vario 125 menjadi alternatif yang saya pilih.
5. Pada Pernyataan kelima, sebanyak 66 orang (66%) menyatakan kurang setuju Saya merasa *showroom* motor merek honda dapat di jumpai setiap daerah terutama di kota medan.
6. Pada pernyataan keenam, sebanyak 64 orang (64%) menyatakan setuju Menurut saya model sepeda motor Honda Vario 125 *sporty* dan *futuristic*.
7. Pada pernyataan ketujuh, sebanyak 68 orang (68%) menyatakan setuju Apabila sepeda motor Honda vario mengalami kerusakan, produk ini mudah untuk *service*.

Kesimpulan dari pernyataan kuesioner terhadap variabel (X2) persepsi kualitas produk, merupakan salah satu aspek untuk dapat memberikan kepuasan pada pengguna kendaraan matic dimana kualitas produk yang diberikan baik.

4.1.2.3. Analisis Deskriptif Desain Produk

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang desain produk. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel desain produk. Dari tujuh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Desain Produk

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	35	35%	20	20%	30	30%	0	0%	100	100%
2	21	21%	64	64%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
3	6	6%	9	9%	31	31%	54	54%	0	0%	100	100%
4	13	13%	75	75%	11	11%	0	0%	1	1%	100	100%
5	13	13%	70	70%	16	16%	1	1%	0	0%	100	100%
6	21	21%	71	71%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
7	14	14%	80	80%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2023)

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama, sebanyak 35 orang (35%) menyatakan setuju Honda Vario 125 memiliki bentuk yang menarik.

2. Pada pernyataan kedua, sebanyak 64 orang (64%) menyatakan kurang setuju Kombinasi warna merah hitam dari Honda Vario 125 terlihat serasi.
 3. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 54 orang (54%) menyatakan tidak setuju Skutik merek Honda Vario 125 adalah skutik yang mencerminkan gaya hidup yang trendi.
 4. pada pernyataan ke empat, sebanyak 75 orang (75%) menyatakan setuju Saya sangat puas dengan merek Honda Vario 125 memiliki CC besar dan tenaganya yg tinggi.
 5. pada pernyataan ke lima, sebanyak 70 orang (70%) menyatakan setuju Secara keseluruhan bentuk dari Honda Vario 125 lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya
 6. pada pernyataan ke enam, sebanyak 71 orang (71%) menyatakan setuju Saya lebih memilih sepeda motor honda karena banyak model yang terbaru
 7. pada pernyataan ke tujuh, sebanyak 80 orang (80%) menyatakan setuju Sepeda motor honda memilikidesain yang sporty dan elegan sehingga sesuai dengan keinginan konsumen
- Kesimpulan desain produk mayoritas konsumen memilih setuju dengan hal ini, karena dengan memiliki desain yang baik dan menarik dapat membuat konsumen merasa puas pada pengguna kendraan matic.

4.1.2.4 Analisis Deskriptif Kepuasan Pengguna

Pada bagian analisa variabel terikat ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang kepuasasn pengguna. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel kepuasasn pengguna. Dari sepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabulasi berikut.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Kepuasan Pengguna

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17%	48	48%	14	14%	21	21%	0	0%	100	100%
2	48	48%	48	48%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
3	13	13%	70	70%	16	16%	1	1%	0	0%	100	100%
4	16	16%	74	74%	9	9%	1	1%	0	0%	100	100%
5	13	13%	79	79%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
6	18	18%	24	24%	40	40%	18	18%	0	0%	100	100%
7	16	16%	59	59%	13	13%	12	12%	0	0%	100	100%
8	13	13%	70	70%	15	15%	2	2%	0	0%	100	100%
9	32	32%	62	62%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%
10	32	32%	60	60%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2023)

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada Pertanyaan pertama, sebesar 48 orang (48%) menyatakan setuju Saya tertarik untuk memiliki motor merek Honda
2. pada pernyataan kedua, sebanyak 48 orang (48%) menyatakan setuju dan 48 orang (48%) menyatakan sangat setuju Saya merasa atribut motor merek Honda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
3. pada pernyataan ketiga, sebanyak 70 orang (70%) menyatakan setuju Saya merasa puas dengan perubahan dari inovasi motor merek Honda Vario 125
4. Pada pernyataan ke empat, sebanyak 74 orang (74%) menyatakan setuju Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian motor produk honda,
5. pada pernyataan kelima, sebanyak 79 orang (79%) menyatakan setuju Saya merasa sangat puas dengan pelayanan mekanik motor merek honda.

6. pada pernyataan keenam, sebanyak 40 orang (40%) menyatakan netral Sebagai konsumen, saya membeli sepeda motor Honda vario 150CC karena yakin dengan keunggulan produk yang ditawarkan
7. pada pernyataan ketujuh, sebanyak 59 orang (59%) menyatakan setuju Sepeda motor honda salah satu jenis motor yang sesuai untuk medan dan kondisi jalan yang dilewati khususnya terdapat sedikit tanjakan dan jalan beraspal
8. Pada pernyataan ke delapan, sebesar 70 orang (70%) menyatakan setuju Saya merasa puas dengan kinerjamesin pada sepeda motor honda.
9. Pada pernyataan ke sembilan, sebesar 62 orang (62%) menyatakan setuju Saya merasa puas menggunakan sepeda motor honda dan selalu setia memilih sepeda motor honda di masa mendatang.
10. Pada pernyataan ke sepuluh, sebesar 60 orang (60%) menyatakan setuju Sepeda motor honda sangat bermanfaat bagi konsumen karena irit, ramah lingkungan sehingga cocok untuk keperluan sehari-hari.

Kesimpulan kepuasan pengguna adalah para konsumen berhak merasa puas akan nilai, kualitas produk dan desain produk yang diberikan kepada konsumen, akan tetapi konsumen tidak merasa puas dengan nilai, kualitas produk dan desain produk yang tidak baik.

Interprestasi data keseluruhan untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilakukan setelah terlebih dahulu dilakukan klasifikasi yang berdasarkan nilai-nilai dari jawaban responden. Adapun hasil jawaban responden terhadap angket yang telah disebarakan dimasukkan dalam bentuk tabulasi data dari jawaban angket yang diisi responden, yang secara ringkas dapat dilihat pada lampiran.

4.1.3. Analisis Statistik

4.1.3.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis data penelitian berdasarkan jawaban responden oleh peneliti dapat diketahui dari pernyataan tersebut. Dalam perhitungan validitas ini membandingkan nilai *person correlation* dengan r tabel, dimana r tabel diperoleh berdasarkan rumus $n-2 = 30 - 2 = 28$ dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Maka hasil perhitungan uji validitas ialah:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai

Pernyataan	Person Correlation	R _{tabel}	Keterangan
Saya merasa motor merek Honda hasil kualitasnya sesuai dengan harga	0,748	0,361	Valid
Saya merasa motor merek Honda irit bensin	0,685	0,361	Valid
Saya merasa mekanik motor merek Honda memberikan pelayanan dengan baik	0,658	0,361	Valid
Saya merasa motor merek Honda Vario 125 menawarkan produk terbaru kepada pengguna sepeda motor	0,780	0,361	Valid
Saya merasa motor merek Honda dengan cepat melakukan servis Terhadap kerusakan dari sepeda motor konsumen yang ada	0,835	0,361	Valid
Informasi yang saya dapat mengenai sepeda motor Honda vario 125 sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya.	0,653	0,361	Valid
Sepeda motor matic Honda Vario 125 memberikan nilai lebih yaitu kenyamanan bagi	0,747	0,361	Valid

para penggunanya.			
Sepeda motor matic Honda Vario 125 merupakan salah satu sepeda motor terbaik dikelasnya	0,518	0,361	Valid
Sepeda motor matic Honda Vario 125 bisa dijangkau masyarakat umum	0,672	0,361	Valid
Penampilan sepeda motor matic Honda Vario 125 menarik dan mengesankan, sehingga menambah kesan terbaik bagi pelanggan	0,510	0,361	Valid

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2023)

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel persepsi nilai (X1) diatas yang terdiri dari 10 pertanyaan dengan 30 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai r_{tabel} 0,361

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk

Pernyataan	Person Correlation	R_{tabel}	Keterangan
Saya merasa motor merek Honda sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	0,548	0,361	Valid
Saya merasa spare parts yang digunakan motor honda dapat bertahan lama/tidak gampang rusak	0,573	0,361	Valid
Saya merasa lebih percaya diri ketika mengendarai Honda Vario 125	0,416	0,361	Valid
Saya merasa Honda Vario 125 menjadi alternatif yang saya pilih	0,756	0,361	Valid
Saya merasa showroom motor merek honda dapat di jumpai setiap daerah terutama di kota medan	0,605	0,361	Valid
Menurut saya model sepeda motor Honda Vario 125 sporty dan futuristic	0,661	0,361	Valid
Apabila sepeda motor Honda vario mengalami kerusakan, produk ini mudah untuk service	0,782	0,361	Valid

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2023)

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel persepsi kualitas produk (X2) diatas yang terdiri dari 7 pernyataan dengan 30 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai r_{tabel} 0,361

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Desain Produk

Pernyataan	Person Correlation	R_{tabel}	Keterangan
Honda Vario 125 memiliki bentuk yang menarik	0,753	0,361	Valid
Kombinasi warna merah hitam dari Honda Vario 125 terlihat serasi	0,725	0,361	Valid
Skutik merek Honda Vario 125 adalah skutik yang mencerminkan gaya hidup yang trendi	0,621	0,361	Valid
Saya sangat puas dengan merek Honda Vario 125 memiliki CC besar dan tenaganya yg tinggi	0,824	0,361	Valid
Secara keseluruhan bentuk dari Honda Vario 125 lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya	0,905	0,361	Valid
Saya lebih memilih sepeda motor honda karena banyak model yang terbaru	0,740	0,361	Valid
Sepeda motor honda memilikidesain yang sporty dan elegan sehingga sesuai dengan keinginan konsumen	0,808	0,361	Valid

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2023)

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel desain produk (X3) diatas yang terdiri dari 7 pernyataan dengan 30 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai r_{tabel} 0,361

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna

Pernyataan	Person	R_{tabel}	Keterangan
-------------------	---------------	--------------------------	-------------------

	Correlation		
Saya tertarik untuk memiliki motor merek Honda	0,734	0,361	Valid
Saya merasa atribut motor merek Honda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0,696	0,361	Valid
Saya merasa puas dengan perubahan dari inovasi motor merek Honda Vario 125	0,847	0,361	Valid
Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian motor produk Honda	0,898	0,361	Valid
Saya merasa sangat puas dengan pelayanan mekanik motor merek Honda	0,888	0,361	Valid
Sebagai konsumen, saya membeli sepeda motor Honda vario 150CC karena yakin dengan keunggulan produk yang ditawarkan	0,386	0,361	Valid
Sepeda motor honda salah satu jenis motor yang sesuai untuk medan dan kondisi jalan yang dilewati khususnya terdapat sedikit tanjakan dan jalan beraspal.	0,849	0,361	Valid
Saya merasa puas dengan kinerjamesin pada sepeda motor honda.	0,857	0,361	Valid
Saya merasa puas menggunakan sepeda motor honda dan selalu setia memilih sepeda motor honda di masa mendatang.	0,599	0,361	Valid
Sepeda motor honda sangat bermanfaat bagi konsumen karena irit, ramah lingkungan sehingga cocok untuk keperluan sehari-hari.	0,599	0,361	Valid

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2023)

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel kepuasan pengguna (Y) diatas yang terdiri dari 10 pernyataan dengan 30 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai r_{tabel} 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis data jawaban responden yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui dari pernyataan tersebut. Maka hasil perhitungan uji reliabilitas ialah.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Persepsi Nilai (X1)	0.732	Reliabilitas
Persepsi Kualitas Produk (X2)	0.630	Reliabilitas
Desain Produk (X3)	0.750	Reliabilitas
Kepuasan Pengguna (Y)	0.676	Reliabilitas

Sumber : Diolah SPSS 25 (2023)

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel > 60. Yang artinya butir pernyataan pada instrumen penelitian dianggap reliabel atau layak.

4.1.3.2 Analisis Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Kolmogorov Smirnov* menggunakan program SPSS Versi 25.

H_0 : jika nilai $\text{sig} > 0,05$ data residual berdistribusi normal.

H_a : jika nilai $\text{sig} < 0,05$ data residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.11
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43438460
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.049

Negative	-.081
Test Statistic	.081
Asymp. Sig. (2-tailed)	.103 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian statistik *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,103, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS Versi 25 yang dilakukan.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.180	2.981		5.428	.000		
	Persepsi Nilai	.344	.114	.393	3.008	.003	.289	3.461

Persepsi Kualitas Produk	-.064	.096	-.050	-.668	.506	.873	1.146
Desain Produk	.454	.157	.380	2.885	.005	.285	3.515

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji multikolonieritas di atas maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance untuk semua variabel independen juga tidak mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulannya bahwa semua variabel independen yang terdiri dari persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan jika nilai signifikansi $> 0,05$. maka tidak terjadi heterokedastisitas, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai sig variabel lebih kecil 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 4.13
Uji Glejtser

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.868	1.818		2.677	.009
	Persepsi Nilai	.016	.070	.043	.229	.819
	Persepsi Kualitas Produk	-.085	.058	-.157	-1.461	.147

Desain Produk	-.046	.096	-.091	-.482	.631
---------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada variabel persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi nilai sebesar 0,819, variable persepsi kualitas produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,147 dan variabel desain produk nilai signifikansi sebesar 0,631, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.1.3.3 Analisis Linear Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi nilai (X_1), persepsi kualitas produk (X_2) dan desain produk (X_3) terhadap keuasan pengguna (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Output Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	16.180	2.981		5.428	.000
	Persepsi Nilai	.344	.114	.393	3.008	.003
	Persepsi Kualitas Produk	-.064	.096	-.050	-.668	.506
	Desain Produk	.454	.157	.380	2.885	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data Diolah, 2023.

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linear berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah nilai yang berada pada kolom B (Koefisien). Standart persamaan regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 16,180 + 0,344 X_1 - 0,064 X_2 + 0,454 X_3 + \varepsilon$$

Dari hasil anailsis regresi linear berganda yang diperoleh hasil bahwa variabel persepsi nilai (X_1), variabel persepsi kualitas produk (X_2) dan desain produk (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (Y) secara linear. Berdasarkan data diatas maka pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Diketahui konstanta sebesar 16.180 dengan koefiseien persepsi nilai (X_1), persepsi kualitas produk (X_2), dan desain produk (X_3), bernilai nol (0), maka diperoleh nilai kepuasan pengguna sebesar 16.180. ini berarti walaupun tanpa persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk nilai kepuasan pengguna tetap ada dan positif.
2. Setiap perubahan variabel prediktor persepsi nilai (X_1), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang negatif pada kepuasan pengguna sebesar -0,344 satuan. Dimana asumsinya prediktor *persepsi nilai* (X_2), dan desain produk (X_3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor kualitas pelayanan yang bernilai negatif tersebut mengakibatkan turun satu satuan persepsi nilai (X_1), akan memengaruhi berkurangnya nilai kepuasan konsumen sebesar 0,344.
3. Setiap perubahan variabel prediktor persepsi kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai kepuasan konsumen sebesar 0,064 satuan, dimana asumsi prediktor persepsi nilai (X_1), dan desain produk (X_3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor persepsi kualitas produk (X_2) yang bernilai positif tersebut setiap

tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai kepuasan pengguna sebesar 0,064 satuan.

4. Setiap perubahan variabel prediktor desain produk (X_3) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai kepuasan pengguna sebesar 0,454 satuan, dimana asumsi persepsi nilai (X_1) dan *persepsi kualitas produk* (X_2) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor desain produk (X_3) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai kepuasan pengguna sebesar 0,454 satuan.
5. Berdasarkan nilai regresi dari variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna adalah nilai variabel desain produk (X_3) sebesar 45,4%. Berdasarkan dari keterangan diketahui bahwa peningkatan terhadap kepuasan pengguna lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel desain produk.

4.1.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengukur secara parsial seberapa besar pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut :

Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Output Regresi dan Uji t

Coefficients^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	16,180	2,981		5,428	0,000			
	x1	0,344	0,114	0,393	3,008	0,003	0,696	0,293	0,211
	x2	-0,064	0,096	-0,050	-0,668	0,506	0,213	-0,068	-0,047
	x3	0,454	0,157	0,380	2,885	0,005	0,693	0,282	0,203
a. Dependent Variable: y									

Sumber: Data Diolah, spss 25

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh t hitung untuk variabel persepsi nilai sebesar 3,008, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (100-4=96)$, diperoleh t tabel 1,985. Didalam hal ini $t_{hitung} = 3,008 > t_{tabel} 1,985$. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,003 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig $0,003 < 0,05$ sehingga H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna di PT. Benteng Motor Honda Medan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh t hitung untuk variabel persepsi kualitas produk sebesar -0,668, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (100-4=96)$, diperoleh $t_{tabel} 1,985$. Didalam hal ini $t_{hitung} = -0,668 < t_{tabel} 1,985$. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,506 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig $0,506 > 0,05$ sehingga H2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna di PT. Benteng Motor Honda Medan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} untuk variabel desain produk sebesar 2,885, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (100-4=96)$, diperoleh t_{tabel} 1,985. Didalam hal ini $t_{hitung} = 2,885 > t_{tabel}$ 1,985. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,005 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig $0,005 < 0,05$ sehingga H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna di PT. Benteng Motor Honda Medan.

Sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Beta x Zero order. Beta adalah koefisien yang telah distandarkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas:

Persepsi nilai $= -0,393 \times 0,696 = -0,273528$ atau 27%

Kualitas produk $= -0,05 \times 0,213 = -0,01065$ atau -1%

Desain produk $= 0,157 \times 0,693 = 0,108801$ atau 11%

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa pengaruh terbesar terdiri dari variabel Desain produk (X_3) sebesar 11%. Dalam hal ini lokasi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan pelanggan di PT. Benteng Motor Honda Medan.

2. Uji F

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Adapun hasil pengujian dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 dapat diketahui melalui tabel Model Anova berikut.

Dalam penelitian ini nilai F_{tabel} diperoleh berdasarkan rumus df (*degree of freedom*):

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

Tabel 4.16
Hasil Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	652.053	3	217.351	35.565	.000 ^b
	Residual	586.697	96	6.111		
	Total	1238.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Nilai

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji f diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 35.565 sedangkan nilai $\alpha = 0,05$ dengan $n = 96$ diperoleh nilai $f_{\text{tabel}} = 2,70$. Dari hasil ini diketahui yaitu $35.565 > 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai, resepsi kualitas produk dan desain produk secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna di PT.benteng Motor Honda.

Selanjutnya terlihat pula nilai profitabilitas f yakni sig .000 sedangkan taraf signifikan α yang diterapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di PT.Benteng Motor Honda.

4.1.3.5 Uji Determinasi (R)

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya pengaruh variabel = persepsi nilai (X_1), persepsi kualitas produk (X_2) dan desain produk (X_3) terhadap kepuasan pengguna (Y) dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 25.0 seperti tabel di bawah ini

Tabel 4.17
Hasil Output Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.526	.512	2.472

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Nilai

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data Diolah, 2023.

Hasil perhitungan regresi dalam pengujian koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) diperoleh nilai sebesar 0,512. Hal ini berarti 51,2% kepuasan pengguna yang dipengaruhi oleh variabel persepsi nilai (X_1), persepsi kualitas produk (X_2) dan desain produk (X_3), sedangkan 48,8% kepuasan pengguna dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 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 kaitanya dnegan sejumlah uang, waktu dan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui berpengaruh persepsi nilai secara parsial terhadap kepuasan pengguna, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel persepsi nilai sebesar 3.008 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.984 maka $3.008 > 1.984$ yang berarti variabel persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan pengguna pada kendaraan *matic*.

Ini menggambarkan bahwa semakin tidak baik persepsi nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin rendah pula rasa tingkat kepuasan pengguna kendaraan *matic* dan begitu sebaliknya jika semakin baik persepsi nilai yang diberikan maka akan tinggi pula rasa tingkat kepuasan pengguna kendaraan *matic*.

Hasil penelitian ini juga 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.

4.2.2 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

Berdasarkan hasil penelitian diketahui tidak ada pengaruh persepsi kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pengguna, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel persepsi nilai sebesar -0.668 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.984 maka $-0.668 < 1.984$ yang berarti variabel persepsi kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan pengguna pada kendaraan *matic*.

Ini menggambarkan bahwa semakin tidak baik kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin rendah pula rasa tingkat kepuasan pengguna kendaraan *matic* dan begitu sebaliknya jika semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan tinggi pula tingkat kepuasan pengguna kendaraan *matic*.

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.

4.2.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kendraan *Matic*

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

Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada pengaruh desain produk secara parsial terhadap kepuasan pengguna, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel persepsi nilai sebesar 2.885 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.984 maka $2.885 > 1.984$ yang berarti variabel desain produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan pengguna pada kendraan *matic*.

Ini menggambarkan bahwa semakin tidak menarik desain produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin rendah pula rasa tingkat kepuasan pengguna kendraan *matic* dan begitu sebaliknya jika semakin menarik desain produk yang diberikan maka akan tinggi pula tingkat kepuasan pengguna kendraan *matic*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Michail Reinout Adonis (2018) yang menyatakan bahwa desain produk 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.

4.2.4 Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kendraan *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).

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk secara bersamaan terhadap kepuasan pengguna adalah hasil uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa dari hasil uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 35,5565 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($35,5565 > 2,70$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna pada kendaraan *matic* Honda vario 125. Karena persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk yang baik sangat lah penting terhadap kepuasan pengguna sehingga dapat berpengaruh secara bersamaan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada kendaraan *matic* Honda vario 125.