

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA SEPEDA MOTOR  
LISTRIK GRAB DI KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : MUHAMMAD ANDRE PRAYOGA**  
**NPM : 1905160657**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

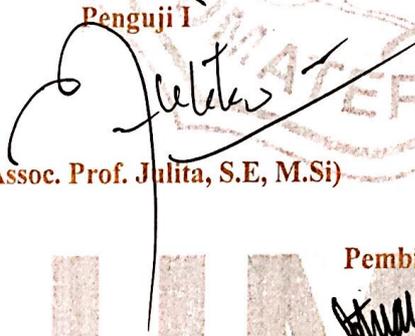
Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Rabu, Tanggal 20 September 2023, Pukul 13:30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : Muhammad Andre Prayoga  
N P M : 1905160657  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : ANALISI PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MOTOR LISTRIK GRAB DI KOTA MEDAN)  
Dinyatakan : (-A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

  
(Assoc. Prof. Julita, S.E, M.Si)

Penguji II

  
(Dody Salden Chandra S.E, M.M)

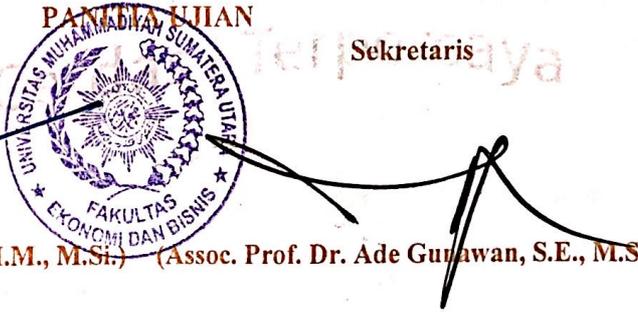
Pembimbing

  
(Satria Tirtayasa, Ph.d.)

Ketua

  
(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

  
(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

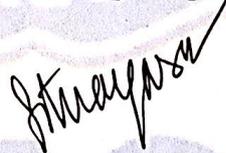
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD ANDRE PRAYOGA  
N.P.M : 1905160657  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MOTOR LISTRIK  
GRAB DI KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi



SATRIA TIRTAYASA, Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Muhammad Andre Prayoga  
 N.P.M : 1905160657  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Nama Dosen Pembimbing : Satria Tirtayasa Ph.D  
 Judul Penelitian : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
 HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
 KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA  
 SEPEDA MOTOR LISTRIK GRAB DIKOTA MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang dipersejais	M	
Bab 2	Teori masih teraw minim	M	
Bab 3	Tambahkan jurnal	M	
Bab 4	Perbaikan spss	M	
Bab 5	memperbaiki yang tidak valid	M	
Daftar Pustaka	menyalah	M	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	All Setang	M	

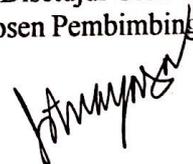
Medan, 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb , S.E., M.Si.)

Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing



(Satria Tirtayasa Ph.D)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Muhammad Andre Prayoga  
NPM : 1905160657  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal/Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, Juni 2023

Pembuat Pernyataan



**MUHAMMAD ANDRE PRAYOGA**

**NB :**

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

### **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SEPEDA MOTOR LISTRIK GRAB DI KOTA MEDAN)**

**MUHAMMAD ANDRE PRAYOGA  
NPM 1905160657**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email : [Mandreeprayoga16@gmail.com](mailto:Mandreeprayoga16@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen . Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Sepeda Motor Listrik Grab Di Kota Medan. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Data yang disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah karyawan Studi Pada Sepeda Motor Listrik Grab Di Kota Medan dengan populasi sebanyak yang tidak diketahui dan sampel sebanyak 50 orang dengan penarikan sampel menggunakan quota sampling. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen . Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen . Dan Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Sepeda Motor Listrik Grab Di Kota Medan.

***Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Brand Image dan Kepuasan Konsumen***

## **ABSTRACT**

### ***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION (CASE STUDY ON MOTORCYCLES GRAB ELECTRICITY IN MEDAN CITY)***

**MUHAMMAD ANDRE PRAYOGA**  
**NPM 1905160657**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email : [Mandreeprayoga16@gmail.com](mailto:Mandreeprayoga16@gmail.com)

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of product quality on consumer satisfaction. To find out and analyze prices on consumer satisfaction. To find out and analyze Brand Image on Consumer Satisfaction. To determine and analyze the influence of product quality, price and brand image on consumer satisfaction. Study on Grab electric motorbikes in Medan City. In this research, an associative approach is used to determine the relationship between each variable. The data is presented in the form of quantitative data, namely testing and analyzing the data by calculating numbers and then drawing conclusions and testing. In this study, the objects studied were employees of the Study on Grab Electric Motorbikes in Medan City with an unknown population and a sample of 50 people with sampling using quota sampling. The results of this research are that product quality has a significant effect on consumer satisfaction. Price has a significant effect on Consumer Satisfaction. Brand Image has a significant effect on Consumer Satisfaction. And product quality, price and brand image have a significant effect on consumer satisfaction. Study on Grab electric motorbikes in Medan City.

***Keywords: Product Quality, Price, Brand Image and Consumer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Kendaraan Listrik Di Kota Medan**”

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat

1. Ayahanda tercinta **Sukamto**, dan Ibunda tercinta **Zuraidah Hasibuan** yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih Pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Tirtayasa, Phd . Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun *Skripsi*
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2019.
12. Terimakasih buat teman teman yang selalu memberi support kepada penulis yakni Putri Balqis, Yudha santoso, Dandy Suganda

Dalam Skripsi ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga Skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

*Amin Ya Rabbal'alamin*

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan,        September 2023  
Penulis

Muhammad Andre Prayoga  
Npm 1905160657

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Kepuasan Konsumen .....	11
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.1.2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.1.3. Aspek Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen .....	15
2.1.2. Kualitas Produk .....	16
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.1.2.2. Faktor Faktor Kualitas Produk .....	17
2.1.2.3. Atirbut Kualitas Produk.....	21
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk .....	23
2.1.3. Harga .....	25
2.1.3.1. Pengertian Harga .....	25
2.1.3.2. Faktor-Faktor Harga .....	27
2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga .....	28
2.1.3.4. Indikator Harga.....	30
2.1.4. <i>Brand Image</i> .....	32
2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	32
2.1.4.2. Faktor Faktor <i>Brand Image</i> .....	33
2.1.4.3. Manfaat <i>Brand Image</i> .....	35
2.1.4.4. Indikator <i>Brand Image</i> .....	36
2.2 Kerangka Konseptual .....	37
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	37
2.2.2 Pengaruh pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	38
2.2.3 Pengaruh pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	39
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan	

Konsumen .....	40
2.3 Hipotesis .....	41
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	43
3.2 Definisi Oprasional .....	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	45
3.4 Teknik Penarikan Sampel .....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
4.1.Hasil Penelitian.....	56
4.2.Pembahasan.....	80
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
5.1.Kesimpulan .....	85
5.2.Saran.....	85
5.3.Keterbatasan Penelitian.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Sepeda Motor Listrik.....	4
Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Konsumen .....	43
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk.....	44
Tabel 3.3 Indikator Harga .....	44
Tabel 3.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	45
Tabel 3.5 Waktu Penelitian .....	46
Tabel 3.6 Skala Pengukuran .....	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	56
Tabel 4.2 Pendidikan Responden .....	57
Tabel 4.3 Umur Responden .....	57
Tabel 4.4 Lama Bekerja Responden .....	58
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen.....	59
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk .....	61
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Harga.....	63
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Image</i> .....	64
Tabel 4.9 Uji Validitas .....	66
Tabel 4.10 Uji Realibilitas .....	67
Tabel 4.11 Uji Kolmogorov Smirnov .....	70
Tabel 4.12 Uji Multikoleneritas .....	71
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi .....	73
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel 4.15 Uji Secara Parsial (Uji-t).....	76
Tabel 4.16 Uji Secara Simultan (Uji-F).....	78
Tabel 4.17 Uji Koefiseien Determinasi.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual .....	41
Gambar 3.1 Ujit .....	53
Gambar 3.2 Uji F .....	54
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	69
Gambar 4. 2 Uji Heterokedinitas.....	72

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sepeda motor listrik merupakan transportasi masa depan yang harus menjadi pilihan agar udara kota tetap bersih dan ramah lingkungan. Namun tantangan ke depan memang diakui cukup besar, diantaranya adalah harga sepeda motor listrik yang masih cukup tinggi terutama pada komponen baterainya. Pemerintah berharap harga baterainya lebih murah dan lebih mudah didapatkan dan saat ini sedang dibangun di kota kota besar di Indonesia tempat pengisian ulang baterai sepeda motor listrik.

Penggunaan sepeda motor listrik di Indonesia tumbuh sangat cepat. Pemerintah mencatat keberadaan motor dan mobil berbasis setrum masing-masing naik lima dan empat kali lipat selama 2021-2022 . Dan diprediksi tren tersebut terus berlanjut pada 2023, terutama bagi motor listrik. Asian Development Bank menaksir akan ada 67 ribu unit motor listrik tahun ini, kemudian meningkat menjadi 301 ribu unit hingga 2,86 juta unit pada 2025 dan 2030.

Pertumbuhan pemakaian motor listrik akan lebih cepat karena lebih cocok di kantong orang Indonesia. Seiring banyaknya pabrikan motor listrik berikut komponennya di tanah air, biaya yang harus dikeluarkan pengguna untuk memiliki sepeda motor ini berpeluang menurun 9% hanya dalam waktu 8 tahun. Kondisi tersebut didukung kebijakan pemberian insentif sebesar Rp 7 juta bagi pembelian motor listrik ataupun konversi motor berbasis bahan bakar minyak (BBM) ke baterai. Banyak pula lembaga keuangan menawarkan skema

pembiayaan pembelian motor listrik yang lebih menarik dibandingkan motor BBM.

Persaingan yang semakin ketat saat ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang memasukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan, dan rilis hubungan masyarakat. Saat ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan layanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif (Pangaribuan et al., 2022).

Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020). Kepuasan adalah salah satu faktor terpenting ketika menafsirkan daya tahan konsumen yang ada atau menarik konsumen yang baru. Pentingnya antara keinginan, harapan, dan kebutuhan yang terpenuhi dapat diukur dengan kepuasan terhadap sesuatu yang menurut mereka dianggap memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas biasanya menyebarkan kepada kenalannya untuk mengunjungi atau membeli sesuatu yang berdampak pada pelaku usaha mendapatkan keuntungan yang lebih (Sinurat et al., 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting

yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Daulay et al., 2021).

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan (Marwanto, 2015).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (R. M. Sari & Kurnia, 2018).

Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2014). Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan. Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan Kepuasan konsumen

adalah promosi. Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Arianty, 2016).

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan (Handoko, 2015).

Tabel 1.1  
Daftar Harga Sepeda Motor Listrik

No	Jenis Sepeda Motor Listrik	Harga
1	Viar N1	Rp 25.870.000
2	Viar N2	Rp 34.000.000
3	Viar New Q1	Rp 21.520.000
4	G1	Rp 28.270.000
5	Alva One	Rp 36.490.000
6	United T-1800	Rp 30.500.000
7	United TX-1800	Rp 33.900.000
8	United TX-3000	Rp 49.900.000
9	Volta Virgo	Rp 15.450.000
10	Volta 401	Rp 14.900.000
11	Smoot Tempur	Rp 17.500.000
12	Polytron Fox-R	Rp 20.500.000
13	U-Winfly	Rp 13.499.000
14	Charged Anoa	Rp 46.000.000
15	Charged Maleo	Rp 38.000.000

Harga yang terdapat pada sepeda motor listrik saat ini masih di rasakan mahal bagi konsumen yang ada di medan, belum lagi harga baterai yang tergolong juga mahal, dimana baterai merupakan komponen paling mahal pada sebuah sepeda motor listrik. Kebanyakan pabrikan memberikan garansi yang cukup

panjang untuk komponen ini, umumnya sampai 8 tahun atau sekitar 160 ribu kilometer. Pada titik pemakaian tertentu kualitas baterai sepeda motor listrik dipastikan akan menurun dan perlu diganti. Untuk itu pemilik harus bersiap-siap mengeluarkan dana yang besar.

Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan konsumen adalah *Brand Image*. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *Brand Image* yang baik di mata konsumen menjadi sangat penting. *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Arianty & Andira, 2021).

*Brand Image* merupakan aset perusahaan yang penting untuk dapat memperhatikan produk dengan baik. *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang ada di benak konsumen. *Brand Image* juga dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan menjadi pembeda dengan produk lain, selain itu citra merek memosisikan merek produk di benak konsumen dan menjadikan alasan untuk melakukan pembelian (Tirtayasa, Islaini, et al., 2021).

Merek menjadi suatu aspek yang sangat penting bagi strategi bisnis perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan dinyatakan kepada konsumen, baik kepada perorangan maupun organisasi. “Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Terdapatnya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut, yaitu dengan “ adanya proses

berdasarkan pengalaman yang pernah dialami selama menggunakan produk tertentu (A. E. Nasution, 2018).

*Brand Image* merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek yang muncul dibenak konsumen dan berasal dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut, sehingga ketika konsumen mengingat suatu produk, konsumen dapat membedakan antara satu produk dan lainnya dengan merek yang sudah mereka kenal. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek makanan akan lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Setyorini et al., 2023).

Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan kepada para pemakai sepeda motor listrik Grab di Kota Medan maka di dapatkan fenomena masalah tentang kepuasan konsumen, bahwa masyarakat kota medan lebih puas memakai sepeda motor biasa dibandingkan sepeda motor listrik, karena tempat pengisian baterai yang belum banyak tersedia di Kota Medan dan tidak bisa di bawa keluar dari Kota Medan karena tempat pengisian baterai yang tidak tersedia di luar Kota Medan.

Fenomena tentang kualitas produk yang belum terjamin, sehingga masyarakat kota medan belum juga tertarik kepada sepeda motor listrik, Ada 200.000 unit motor listrik yang bakal dapat jatah subsidi tahun ini. Namun nyaris tiga bulan berlalu, belum sampai 1.000 unit sampai di pasaran (<https://detik.com>), hal ini membuktikan bahwa masyarakat beranggapan bahwa kualitas produk sepeda motor listrik masih rendah dan masalah yang utama adalah baterai dan sparepart yang lain yang belum terjamin. Di tambah lagi bengkel reperasi sepeda motor listrik yang belum banyak sehingga konsumen belum tertarik.

Fenomena tentang harga sepeda motor listrik yang bisa dikatakan lebih murah, Pemerintah telah memberikan bantuan untuk motor listrik sejak 20 Maret 2023. Bantuan yang dimaksud berupa potongan harga sebesar Rp 7 juta untuk pembelian motor listrik baru (<https://detik.com>), akan tetapi masyarakat kota medan masih merasakan sepeda motor listrik tersebut tetap mahal sehingga belum mau membelinya.

Dan fenomena tentang *Brand Image* adalah, masyarakat Kota Medan sudah terlalu cinta dengan sepeda motor buatan Jepang yang mana *Brand Image* nya sudah diakui, sementara sepeda motor listrik yang ada didominasi buatan lokal dan juga Cina.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Masyarakat beralasan tidak yakin dengan kualitas produk dan cara pemakaian sepeda motor listrik
2. Tempat Pengisian Baterai sepeda motor listrik Masih Sedikit
3. Masyarakat menilai harga sepeda motor listrik masih mahal dibandingkan sepeda motor bensin walaupun sudah di subsidi pemerintah sampai 7 Juta Rupiah

4. *Brand Image* yang masih rendah pada sepeda motor listrik karena kebanyakan buatan lokal dan buatan Cina
5. Masyarakat kota masih lebih puas memakai sepeda motor bensin dibandingkan sepeda motor listrik.

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel Kualitas produk, harga dan *Brand Image*.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen sepeda motor listrik Grab di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen sepeda motor listrik Grab di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan konsumen sepeda motor listrik Grab di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Kepuasan konsumen sepeda motor listrik Grab di Kota Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen sepeda motor listrik Grab di Kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen sepeda motor listrik Grab di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan konsumen sepeda motor listrik Grab di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Kepuasan konsumen sepeda motor listrik Grab di Kota Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan konsumen sepeda motor listrik Grab di Kota Medan
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan konsumen sepeda motor listrik Grab di Kota Medan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

- b. Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan konsumen sepeda motor listrik Grab di Kota Medan.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Konsumen bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produk/jasa sampai atau tidak di hati konsumen. Apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya.

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Tirtayasa, Lubis, et al., 2021)

Menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut (Sumarwan, 2016) mengemukakan bahwa Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Menurut (Arianty, 2016) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa dirasakan (received) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tujuan utama apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak konsumen (Tirtayasa, Lubis, et al., 2021).

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

#### **2.1.1.2 Faktor Faktor Kepuasan Konsumen**

Menurut (Swastha & Irawan, 2015) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Yaitu Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Yaitu Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat konsumen merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Konsumen yang puas akan menunjukkan

kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

### 3. Emosi

Yaitu Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

### 4. Harga

Yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka konsumen atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

### 5. Kemudahan

Yaitu Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut (Tjiptono, 2014) berpendapat terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis,
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen,

3. Memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **2.1.1.3 Asepek Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono, 2014) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

1. Kinerja (Performance).

Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features).

Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap

3. Keandalan (Reability).

Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification).

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen

5. Daya tahan (durability).

Berkaitan dengan umur teknis dan umur Produk

6. Mudah diperbaiki (serviceability).

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan

7. Estetika (aesthetics).

Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model

desain dan warna.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) mengemukakan pendapat tentang aspek –aspek kepuasan konsumen, meliputi:

1. Expectation (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian.

2. Perfomance (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan konsumen.

3. Comparisme (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh konsumen.

4. Confirmation atau Disconfirmation (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

#### **2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase

Yaitu membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Yaitu dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3. Menciptakan *Brand Image*

Yaitu konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

4. Menciptakan Kepuasan Konsumen pada Perusahaan yang sama

Yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*)

Yaitu tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Menurut (Tirtayasa, Lubis, et al., 2021) ada beberapa indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik,

## **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan elemen yang penting dalam sebuah bisnis, produk yang memiliki kualitas baik akan disenangi oleh para konsumen. Perusahaan besar akan mengarahkan produk terbaiknya ke arah tempat pasar yang tepat. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang

menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, ataupun inovatif. Para pelaku usaha akan berfokus pada membuat produk yang memiliki kualitas baik.

Produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk (Nasution et al., 2017).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut (Arianty, 2016) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk

Sedangkan menurut (Purnama et al., 2022) Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan, yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen. Menurut Kotler dalam

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas produk merupakan sikap konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### **2.1.2.2. Faktor Faktor Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono, 2014) Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

## 2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Kenyataan ini memfokuskan perhatian manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

## 3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai

dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.

Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi computer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama kegiatan produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk.

Menurut (Tjiptono, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

1. Kompetisi

Kompetisi Adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Akses

Akses Yaitu memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menghubungi kendala yang terjadi pada produk

3. Komunikasi

Komunikasi Yaitu menyampaikan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen serta mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

4. Keamanan

Keamanan Yaitu yang bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan-keraguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan financial

5. Kemampuan memahami konsumen

Kemampuan memahami konsumen Yaitu berupa memahami kebutuhan spesifikasi mereka.

### **2.1.2.3. Atribut Kualitas Produk**

Menurut (Arianty, 2016) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambil Kepuasan Konsumen. Atribut-atribut tersebut adalah :

1. Merek

2. Kualitas produk
3. Sifat produk
4. Label
5. Pelayanan
6. Jaminan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Merek

Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

3. Sifat Produk

Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri.

4. Kemasan

Kegiatan menempatkan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

5. Label

Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.

6. Pelayanan Lengkap

Merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk.

7. Jaminan Dan Garansi

Merupakan kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan kepada konsumen, konsumen akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan sebelumnya meliputi kualitas produk, reparasi, uang kembali, dan lain-lain.

#### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2019) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh pada televisi.

4. Keawetan

Merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

5. Konsistensi

Merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

6. Desain

Merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan memengaruhi persepsi kualitas produk tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2014) adapun indikator dari kualitas produk adalah Kinerja (performance) Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

1. Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.

3. Konformansi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

4. Daya tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

5. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayan.

6. Estetika (*aesthetics*)

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

7. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Bentuk Yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
2. Keistimewaan Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.
3. Mutu kerja Yaitu produk yang ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.
4. Mutu kesesuaian Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.
6. Keandalan Yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
7. Mudah diperbaiki Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
8. Gaya Yaitu menyangkut daya tarik produk.

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.

Harga (price) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Farisi & Siregar, 2020).

Menurut (Handoko, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020).

Menurut (Purnama et al., 2022) Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk.

Menurut (Tjiptono, 2014) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga speciality products.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **2.1.3.2. Faktor Faktor Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan Kepuasan Konsumen, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan Kepuasan Konsumen.

1. *Demand For The Product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target Shere Of Market* yaitu market shere yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive Reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use Of Creams-Skimming Pricing Of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other Parts Of The Marketing Mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

7. *Product Line Pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
  - a. *Cross Elasticity* positif (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
  - b. *Cross Elasticity* negatif (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
  - c. *Cross Elasticity* Nol (elastisitas silang yang Nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga.
  - a. Penurunan harga, dengan alasan :
    - 1) Kelebihan kapasitas
    - 2) Kemerossotan pangsa pasar
    - 3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
  - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
    - 1) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
    - 2) Permintaan yang berlebihan

### **2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Sutojo, 2013) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.

4. Menjaga stabilitas harga.

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman “follow the leader”, mengikuti harga pasar yang ditentukan the market leader.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok menetapkan suatu harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian

menetapkan harga. Harga dihitung bersamasama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi konsumen terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Menurut (Nasution et al., 2019) adapun tujuan dari penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis :

1. Tujuan berorientasi pada laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume.
3. Tujuan berorientasi pada citra.
4. Tujuan stabilisasi harga.
5. Tujuan-tujuan lainnya, misalnya dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

#### **2.1.3.4. Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut (Ananta & Suhermin, 2021) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah :

1. *Objective Monetary Price*

Yaitu harga sesungguhnya (actual price) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh konsumen. Actual price inilah yang dilihat oleh konsumen dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2. *Perceived Price.*

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas..

3. *Sacrifice Price*

Yaitu harga yang harus dibayar oleh konsumen berikutan pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

4. *Price Discount*

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (price list), karena konsumen memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian konsumen.

Menurut (Liman et al., 2017) indikator-indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merek lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.
4. Tingkat harga
5. Potongan harga
6. Syarat pembayaran

#### **2.1.4. Brand Image**

##### **2.1.4.1 Pengertian *Brand Image***

*Brand Image* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri

Menurut (Kotler & Keller, 2014) *Brand Image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

Brand suatu merek diperlukan untuk menarik konsumen terhadap produk tersebut. Brand terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Nasution, 2018).

Menurut (Arianty & Andira, 2021) bahwa *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu

Sedangkan menurut (Nasution et al., 2022) *Brand Image* merupakan identitas bagi suatu perusahaan untuk membedakan suatu produk dengan produk

lainnya. Dengan *Brand Image* yang baik, seseorang memprediksi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Karena pendapat pelanggan terhadap suatu perusahaan ditentukan oleh *Brand Imagenya*, perusahaan berusaha untuk menanamkan citra merek yang positif di benak konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa . *Brand Image* merupakan faktor pendukung keberhasilan dalam behavioral intention. Pengalaman kepercayaan terhadap penilaian pelanggan merupakan gambaran keterlibatan antara merek dan pelanggan

#### **2.1.4.2. Faktor Faktor *Brand Image***

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) faktor – faktor pembentuk *Brand Image* menurut adalah :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) Ada beberapa faktor merek antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Product Scope*

Merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.

2. *Product Atributs*

Atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan value proposition dengan menawarkan sesuatu yang lebih.

3. *Quality / value*

Merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas tahu nilai yang dimiliki.

4. *Use*

Beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh konsumen untuk momen tertentu.

5. *User*

Merek dapat diasosiasikan dengan pemakai jenis tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada value proposition dan brand personality.

6. *Country of Origin*

Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan. Seringkali hal ini akan dapat meningkatkan kredibilitas merek.

#### **2.1.4.3. Manfaat *Brand Image***

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari *Brand Image* konsumen juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai citra merek. Menurut (Bramantya, 2016) manfaat yang didapat konsumen adalah sebagai berikut :

1. Fungsional

Manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis

Yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3. Pengalaman

Yakni konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif

Menurut (Firmansyah, 2012) adapun manfaat lain dari *Brand Image* adalah sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. *Brand Image* dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya *Brand Image* konsumen dapat dengan mudah mengenali produk.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. *Brand Image* sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

#### 2.1.4.4. Indikator *Brand Image*

Menurut (Fauziah et al., 2022) terdapat tiga indikator *Brand Image* yaitu sebagai berikut :

1. Kekuatan pada merek

Yaitu konsumen akan selalu mengingat kualitas dan keunggulan merek tersebut ketika membuat keputusan.

2. Preferensi pada merek

Yaitu rasa tertarik, rasa percaya serta menyukai keunggulan yang dimiliki merek tersebut dan akan membuat konsumen tidak memiliki rasa untuk berganti merek lain.

3. Keunikan pada merek

Yaitu dengan adanya keunikan yang membuat berbeda dengan yang lain sehingga konsumen akan terus memilih mereknya.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) indikator *Brand Image* terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional

Yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat k pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.

2. Kesan Modern

Yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat mempu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 3. Melayani Semua Segmen

Yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.

### 4. Perhatian Pada Konsumen

Yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan konsumen.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakana sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Arianty, 2016).

Kualitas produk yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Daulay et al., 2021). Karena kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas merupakan cara yang berguna untuk meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan (Khair et al., 2022).

Hasil penelitian (Arif & Siregar, 2021), (Arif & Syahputri, 2021) (Tirtayasa et al., 2022), (Arianty & Siregar, 2021), (Muslih et al., 2021), (Tirtayasa & Hasibuan, 2022) (Arif, 2020), (Tirtayasa, 2022), (Tirtayasa, 2022), (Tirtayasa, Lubis, et al., 2021), (Arianty, 2016), (Dahrani & Syafitri, 2022), (Nasution et al., 2017), menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut (Tirtayasa & Daulay, 2021)

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terjangkaunya harga yang ditetapkan pada suatu produk. Semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut (Sari & Kurnia, 2018) Dan Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen pada umumnya sangat sensitif terhadap perubahan harga,

dimana harga yang terlalu tinggi cenderung menyebabkan pelanggan berhenti membeli dan beralih ke toko lain (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi, 2017), (Astuti & Dewi, 2019), (Nasution & Lesmana, 2018), (Gultom, 2017), (Arif, 2016), (Aisha, 2020), (Muhammad Arif, 2022) (Dahrani & Syafitri, 2022) (Hernikasari et al., 2022) (Pardede & Haryadi, 2017) (Gultom et al., 2020) bahwa harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

### **2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Sejak awal hampir setiap produk membungkus dirinya dengan atribut-atribut brand. Sifat atribut tersebut bisa berupa fisik atau terlihat, maupun nonfisik atau tidak terlihat. Saat ini perebutan pasar dianggap sebagai persaingan antar merek, dimana atribut fisik dan nonfisik brand memainkan peranan penting. Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. *Brand Image* juga dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan menjadi pembeda dengan produk lain, selain itu citra merek memposisikan merek produk di benak konsumen dan menjadikan alasan untuk melakukan pembelian (Tirtayasa et al., 2021)

Menurut (Damayanti & Wahyono, 2015) *Brand Image* yang baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan Konsumen. Demikian pula sebaliknya dengan *Brand Image* yang kurang baik atau *Brand Image* yang rendah maka akan mampu menurunkan kepuasan. *Brand Image* merupakan suatu ide yang

diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman (Farisi, 2018)

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Sari et al., 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syarif, 2018), (Arif & Syahputri, 2021), (Fahmi et al., 2020) (Suryani & Ramdhani, 2022) (Nasution et al., 2022) (Gultom & Hasibuan, 2021) dan (Setyorini et al., 2023), yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen**

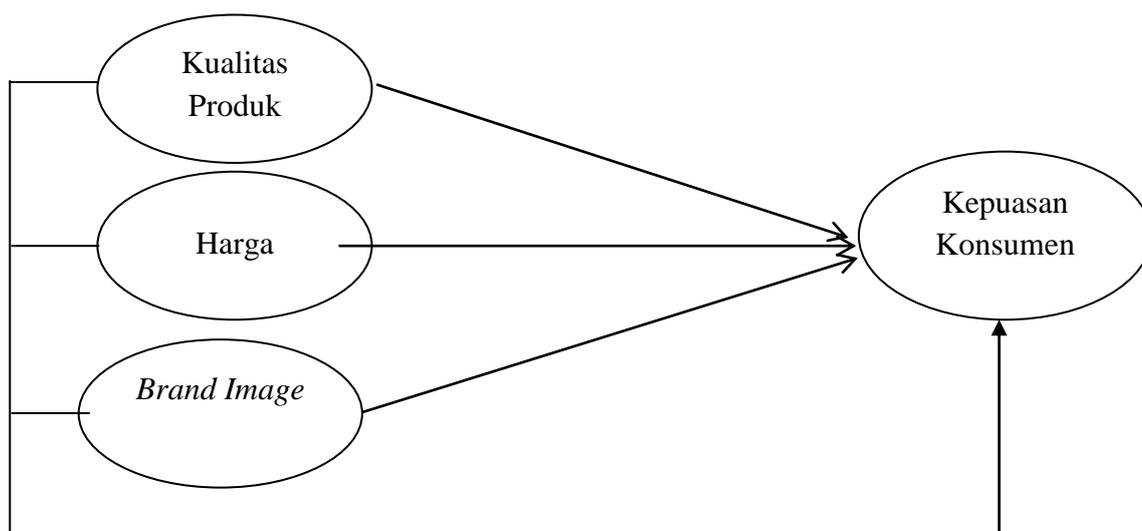
Dalam sebuah bisnis atau organisasi, strategi pemasaran memiliki fungsi penting karena membantu menilai nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga produk maupun jasa (Tirtayasa, et al., 2021). Dengan adanya citra merek yang baik dibenak konsumen, maka akan dapat membuat konsumen merasa loyal terhadap merek tersebut dan mau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Astuti & Alfarizky, 2020)

Kepuasan Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya (Pangaribuan et al., 2022)

Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah (Sari et al., 2020). Dan harus memperhatikan harga, karena harga adalah beban atau nilai bagi konsumen, yang diperoleh dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya konsumsi finansial, selain biaya sosial non finansial, seperti berupa waktu, usaha, psikologis, resiko dan prestise atau prestise sosial (Khair et al., 2023)

Oleh sebab itu, kualitas produk, harga, dan *Brand Image* sangatlah berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan

kebenarannya Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sepeda motor listrik Grab di Kota Medan.
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen sepeda motor listrik Grab di Kota Medan
3. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen sepeda motor listrik Grab di Kota Medan
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen sepeda motor listrik Grab di Kota Medan.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah “ penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional adalah:

##### 3.2.1 Variabel Kepuasan Konsumen ( Y )

Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2014)

**Tabel 3.1.**  
**Indikator kepuasan konsumen**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Terpenuhinya harapan konsumen	2
2	Sikap atau keinginan menggunakan produk	2
3	Merekomendasikan kepada pihak lain	2
4	Kualitas layanan	2
5	Loyal	2
6	Reputasi yang baik	2

Sumber : (Tirtayasa, Lubis, et al., 2021)

### 3.2.2 Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

**Tabel 3.2 Indikator kualitas produk**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Bentuk	2
2	Keistimewaan	2
3	Mutu Kerja	2
4	Mutu Kesesuaian	2
5	Daya Tahan	2
6	Kehandalan	2
7	Mudah Diperbaiki	2
8	Gaya	2

Sumber : (Tirtarahardja, 2018)

### 3.2.3 Variabel Harga (X2)

Harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yang biasanya menggunakan nilai uang atau aspek lain.

**Tabel 3.2 Indikator Harga**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Keterjangkauan harga	2
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	2
3	Daya saing harga.	2
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	2

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2014)

### 3.2.4 Variabel Brand Image (X3)

*Brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

**Tabel 3.2**  
**Indikator Brand Image**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Kesan profesional	2
2	Kesan Modern	2
3	Melayani Semua Segmen	2
4	Perhatian Pada Konsumen	2

Sumber : (Kotler & Keller, 2014)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini di Kota Medan khususnya pemakai kendaraan listrik yaitu sepeda motor listrik yang ada di Kota Medan .

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023.

**Tabel 3.5**  
**Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2023																							
		Maret				April				Mei			Juni				Juli				Agustus				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian	■																							
3	Penyusunan Proposal		■	■																					
4	Bimbingan Proposal			■	■																				
5	Seminar Proposal					■																			
6	Revisi Proposal						■	■	■	■	■	■	■												
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■								
8	Bimbingan Skripsi																		■	■	■	■			
9	Sidang Meja Hijau																								■

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan listrik yaitu sepeda motor listrik Grab di Kota Medan.

#### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019).. Penelitian ini menggunakan populasi yang

jumlahnya tidak bisa dipastikan (*non probability sampling*), sebab jumlah konsumen yang memakai kendaraan listrik yaitu sepeda motor listrik Grab di Kota Medan tentu jumlahnya tidak di ketahui. Oleh karena itu penetapan sampel ini menggunakan *quota sampling*, artinya jumlah sampel ditetapkan peneliti berdasarkan kemampuan peneliti dan kesesuaian dengan kebutuhan peneliti. Jadi peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang pemakai kendaraan listrik yaitu sepeda motor listrik Grab di Kota Medan

### **3.4.3. Unit Analisis**

Unit analisis penelitian ini adalah individu yaitu dimana pengemudi/driver Grab di Kota Medan dimana pembelian sepeda motor listrik ditentukan oleh perusahaan Grab. Pengemudi/driver memakai sepeda motor listrik dimana keputusan pembelian sepeda motor listrik ditentukan oleh perusahaan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

#### **1. Wawancara (*Interview*)**

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada para pengendara sepeda motor listrik Grab di Kota Medan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

#### **2. Studi Dokumentasi**

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, data-data jumlah pegawai yang ada di perusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk

menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

### 3. Daftar Pertanyaan (*Quesioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada pemakai kendaraan listrik yaitu sepeda motor listrik Grab di Kota Medan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Skala Pengukuran**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

### a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

$n$  = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variable y

$\sum xy$  = Jumlah hasil kali variable x dan y

Kinerja penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2- tailed <  $\alpha$  0,05)
2. Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed >  $\alpha$  0,05).

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,

2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018) kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha*  $> 0,6$ , maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha*  $< 0,6$ , maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

##### **a) Uji Normalitas Data**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

##### **b) Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi*

*Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ .

### c) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana :

- Y : Kepuasan Konsumen  
 a : Nilai Konstanta Y bila  $X_1, X_2, X_3 = 0$   
 $X_1$  : Kualitas Produk  
 $X_2$  : Harga  
 $X_3$  : Brand Image

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan membenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel Keputusan Pembelian digunakan uji t dengan rumus:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono 2019 hal 184)

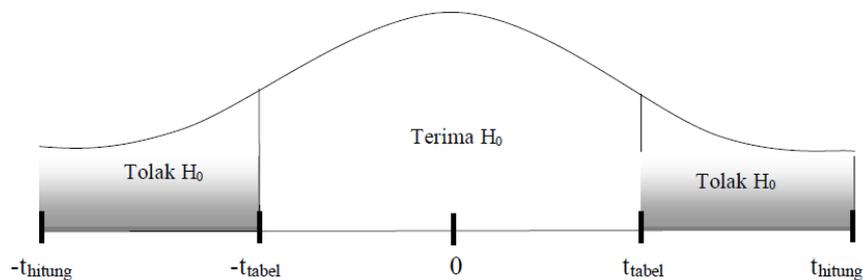
Dimana :

- t : nilai t hitung  
 r : koefisien korelasi  
 n : jumlah sampel

1. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima.
2. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed > taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

Hipotesis

1.  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2.  $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



**Gambar 3.1** : Kriteria Pengujian Hipotesis t

### b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

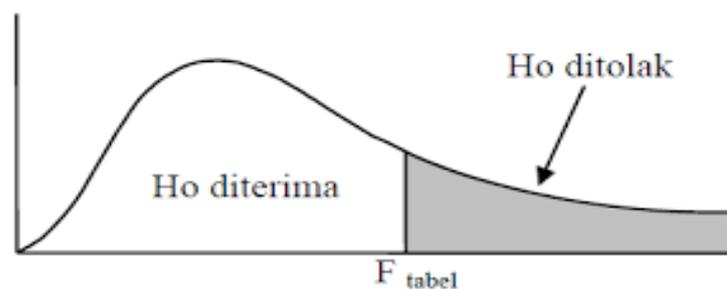
$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber :(Sugiyono 2019 hal 257)

Dimana:  $R^2$  = Koefisien Korelasi Ganda  
 $n$  = Jumlah Variabel  
 $F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

Ketentuan:

1. Bila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan  $-f_{hitung} < -f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$ .
2. Bila  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$  dan  $-f_{hitung} \geq -f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .



**Gambar 3.2** :Kriteria Pengujian Hipotesis F

### 3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memebrikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini aka diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana:

- D : Koefisien determinasi
- R : Nilai Korelasi Berganda
- 100 % : Persentase Kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), 8 pernyataan untuk Kualitas Produk (X1), 8 pernyataan untuk Harga (X2), dan 8 pernyataan untuk *Brand Image* (X3). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 50 orang responden Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1.**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	50	50 %
2	Perempuan	0	0 %
TOTAL		50	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 50 (100%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 0 (0%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki-laki pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan

#### 4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.2. Pendidikan Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	SMA	42	84 %
2	D3	3	6 %
3	S1	5	10 %
4	S2	0	5,46 %
TOTAL		50	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Karyawan yang tamatan SMA sebanyak 42 orang (84%), tamatan D3 sebanyak 3 orang (6%), tamatan S1 sebanyak 5 orang (10%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang tamatan Strata 1 pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan .

#### 4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Umur

**Tabel 4.3  
Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	18 - 30 Tahun	31	62 %
2	31 – 40 Tahun	17	34 %
3	41 – 50 Tahun	2	4 %
3	51 – 60 Tahun	0	0 %
TOTAL		50	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Karyawan yang berumur 18-30 tahun sebanyak 31 orang (62 %), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 17 orang (34 %) dan berumur 41-50 tahun yaitu sebanyak 2 orang (4

%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur rentang waktu 18 sampai 30 tahun pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan

#### 4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Bekerja

**Tabel 4.4.**  
**Lama bekerja Responden**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	22	44 %
2	1 – 2 Tahun	25	50 %
3	> 2 Tahun	3	6 %
TOTAL		50	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Karyawan yang bekerja < 1 tahun sebanyak 22 orang (44 %), bekerja 1 - 2 tahun sebanyak 25 orang (50 %), dan bekerja > 2 tahun yaitu sebanyak 3 orang (6 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Karyawan yang lama bekerja 1 sampai 2 tahun pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan .

#### 4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

##### 4.1.3.1 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Jawaban Kepuasan Konsumen (Y)											
	SP		P		KP		TP		STP		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	50	13	26	7	14	2	4	3	6.00	50	100
2	28	56	11	22	7	14	2	4	2	4.00	50	100
3	23	46	14	28	6	12	4	8	3	6.00	50	100
4	20	40	15	30	9	18	3	6	3	6.00	50	100
5	34	68	6	12	4	8	3	6	3	6.00	50	100
6	26	52	13	26	8	16	0	0	3	6.00	50	100
7	18	36	17	34	10	20	1	2	4	8.00	50	100
8	17	34	18	36	11	22	0	0	4	8.00	50	100
9	12	24	7	14	22	44	6	12	3	6.00	50	100
10	14	28	20	40	11	22	2	4	3	6.00	50	100
11	17	34	15	30	13	26	2	4	3	6.00	50	100
12	20	40	20	40	4	8	3	6	3	6.00	50	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Konsumen adalah:

1. Jawaban responden Saya akan melakukan pembelian kembali sepeda motor listrik karena saya puas menggunakan sepeda motor listrik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (50%).
2. Jawaban responden Sepeda motor listrik sangat nyaman untuk digunakan, sehingga saya akan melakukan pembelian ulang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (56%).
3. Jawaban responden Keinginan dan harapan saya terpenuhi saat melakukan pembelian Sepeda motor listrik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (46%).

4. Jawaban responden Saya selalu berkeinginan menggunakan Sepeda motor listrik kedepannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (40%).
5. Jawaban responden Saya bersedia merekomendasikan Sepeda motor listrik kepada teman saya karena pemakaian yang bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (68%).
6. Jawaban responden Dengan merasa puas terhadap produk Sepeda motor listrik, saya selalu merekomendasikan Sepeda motor listrik kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52%).
7. Jawaban responden Sepeda motor listrik selalu memberikan pelayanan terbaik jika ada kendala, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (36%).
8. Jawaban responden Saya selalu mendapatkan layanan dari toko Sepeda motor listrik saya, mayoritas menjawab setuju sebanyak 18 orang (36%).
9. Jawaban responden Semenjak Saya menggunakan sepeda motor listrik, saya selalu setia menggunakannya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang (44%).
10. Jawaban responden Saya selalu mengajak teman teman agar beralih dari sepeda motor biasa menjadi menggunakan sepeda motor listrik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 20 orang (40%).
11. Jawaban responden Sepeda motor listrik sudah memiliki nama yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (34%).

12. Jawaban responden Sepeda motor listrik akan menjadi sepeda motor favorit di masa depan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 20 orang (40%).

#### 4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

**Tabel 4.6.**

**Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)**

No	Jawaban Kualitas Produk (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	48.0	13	26	5	10	4	8	4	8	50	100
2	20	40.0	18	36	4	8	3	6	5	10	50	100
3	24	48.0	12	24	5	10	4	8	5	10	50	100
4	15	30.0	16	32	8	16	7	14	4	8	50	100
5	22	44.0	15	30	4	8	3	6	6	12	50	100
6	21	42.0	16	32	8	16	3	6	2	4	50	100
7	20	40.0	20	40	4	8	3	6	3	6	50	100
8	26	52.0	11	22	5	10	4	8	4	8	50	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk adalah:

1. Jawaban responden Bentuk Sepeda motor listrik cocok dengan kondisi saya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (48,0%).
2. Jawaban responden Sepeda motor listrik Lebih baik dibandingkan dengan Sepeda motor biasa, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (40,0%).
3. Jawaban responden Sepeda motor listrik Menjual sepeda motor yang terbaik

dan irit, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (48,0%).

4. Jawaban responden Saya merasa Sepeda motor listrik dapat memberikan kenyamanan pada saat menggunakannya, responden menjawab setuju sebanyak 16 orang (32%).
5. Jawaban responden Saya Sepeda motor listrik tidak mudah rusak karena daya tahan yang handal, responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (44,0%).
6. Jawaban responden Saya merasa pemilihan Sepeda motor listrik Inovatif dan handal, responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (42,0%).
7. Jawaban responden Sepeda motor listrik mudah di perbaiki apabila mengalami kerusakan karena sparepart yang banyak tersedia, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 20 orang (40,0%).
8. Jawaban responden Kualitas Sepeda motor listrik memiliki keunikan dibandingkan produk motor lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52,0%).

#### **4.1.3.3 Variabel Harga (X2)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Variabel Harga (X2)**

No	Jawaban Harga (X2)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	44.00	18	36.00	2	4.00	4	8	4	8.00	50	100
2	21	42.00	16	32.00	5	10.00	4	8	4	8.00	50	100
3	26	52.00	10	20.00	8	16.00	3	6	3	6.00	50	100
4	22	44.00	17	34.00	4	8.00	2	4	5	10.00	50	100
5	27	54.00	11	22.00	3	6.00	5	10	4	8.00	50	100
6	18	36.00	24	48.00	3	6.00	2	4	3	6.00	50	100
7	28	56.00	15	30.00	2	4.00	2	4	3	6.00	50	100
8	29	58.00	13	26.00	2	4.00	1	2	5	10.00	50	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga Kerja adalah:

1. Jawaban responden Sepeda motor listrik sesuai dengan harganya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (44,0%).
2. Jawaban responden Harga Sepeda motor listrik sangat murah karena saat mendapatkan subsidi dari Pemerintah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (42,0%).
3. Jawaban responden Sepeda motor listrik yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52,0%).
4. Jawaban responden Harga Sepeda motor listrik yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ada, responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (44,0%).

5. Jawaban responden Harga yang ditawarkan produk Sepeda motor listrik tidak terlalu jauh berbeda dengan sepeda motor biasa, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (54,0%).
6. Jawaban responden Harga yang di tawarkan Sepeda motor listrik bisa dijangkau masyarakat, responden menjawab setuju sebanyak 24 orang (48,0%).
7. Jawaban responden Harga sama Sepeda motor listrik dengan kualitas yang ditawarkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (56,0%).
8. Jawaban responden Harga Sepeda motor listrik tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (58,0%).

#### 4.1.3.4 Variabel *Brand Image* (X3)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X3)**

No	Jawaban Brand Image (X3)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	42.00	14	28.00	7	14.00	4	8.00	4	8.00	50	100
2	18	36.00	14	28.00	11	22.00	3	6.00	4	8.00	50	100
3	18	36.00	17	34.00	9	18.00	2	4.00	4	8.00	50	100
4	15	30.00	14	28.00	10	20.00	6	12.00	5	10.00	50	100
5	16	32.00	15	30.00	11	22.00	4	8.00	4	8.00	50	100
6	18	36.00	17	34.00	9	18.00	1	2.00	5	10.00	50	100
7	26	52.00	13	26.00	4	8.00	2	4.00	5	10.00	50	100
8	17	34.00	18	36.00	9	18.00	2	4.00	4	8.00	50	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Image* adalah:

1. Jawaban responden Sepeda motor listrik memiliki bentuk sepeda motor yang unik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (42,00%).
2. Jawaban responden Sepeda motor listrik sangat bagus untuk digunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (36,00%).
3. Jawaban responden Bentuk Sepeda motor listrik sangat praktis, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (36,00%).
4. Jawaban responden Sepeda motor listrik memiliki berbagai bentuk yang disesuaikan dengan selera masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (30,00%).
5. Jawaban responden Sepeda motor listrik dapat di gunakan oleh kalangan, remaja, dewasa maupun orang tua, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (32,00%).
6. Jawaban responden Sepeda motor listrik dapat ditemukan di berbagai daerah di Indonesia, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (36,00%).
7. Jawaban responden Sepeda motor listrik mudah ditemukan di toko-toko terdekat di Kota Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52,00%).
8. Jawaban responden Sepeda motor listrik Sangat cocok bagi orang yang ingin menggunakan sepeda motor, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 18 orang (36,00%).

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

### c. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018).

**Tabel 4.9 Uji Validitas**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	
Kepuasan Konsumen	Y1	0.781	0,2787	Valid
	Y2	0.718	0,2787	Valid
	Y3	0.776	0,2787	Valid
	Y4	0.748	0,2787	Valid
	Y5	0.773	0,2787	Valid
	Y6	0.704	0,2787	Valid
	Y7	0.704	0,2787	Valid
	Y8	0.669	0,2787	Valid
	Y9	0.513	0,2787	Valid
	Y10	0.612	0,2787	Valid
	Y11	0.545	0,2787	Valid
	Y12	0.708	0,2787	Valid
Kualitas Produk	X1.1	0.800	0,2787	Valid
	X1.2	0.827	0,2787	Valid
	X1.3	0.862	0,2787	Valid
	X1.4	0.799	0,2787	Valid
	X1.5	0.830	0,2787	Valid
	X1.6	0.501	0,2787	Valid
	X1.7	0.482	0,2787	Valid
	X1.8	0.818	0,2787	Valid
Harga	X2.1	0.599	0,2787	Valid
	X2.2	0.518	0,2787	Valid
	X2.3	0.676	0,2787	Valid
	X2.4	0.714	0,2787	Valid
	X2.5	0.655	0,2787	Valid
	X2.6	0.485	0,2787	Valid
	X2.7	0.448	0,2787	Valid
	X2.8	0.706	0,2787	Valid
	X3.1	0.878	0,2787	Valid
	X3.2	0.890	0,2787	Valid

<i>Brand Image</i>	X3.3	0.933	0,2787	Valid
	X3.4	0.828	0,2787	Valid
	X3.5	0.868	0,2787	Valid
	X3.6	0.920	0,2787	Valid
	X3.7	0.389	0,2787	Valid
	X3.8	0.776	0,2787	Valid

1. Nilai validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen lebih besar dari nilai  $r$  tabel yakni 0,2787 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid.
2. Nilai validitas Kualitas Produk lebih besar dari nilai  $r$  tabel 0,2787 maka semua indikator pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.
3. Nilai validitas Harga lebih besar dari nilai  $r$  tabel 0,2787 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.
4. Nilai validitas *Brand Image* lebih besar dari nilai  $r$  tabel 0,2787 maka semua indikator pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid.

#### d. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018).

**Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	Kepuasan Konsumen	0,899	Realibilitas Baik
2	Kualitas Produk	0,887	Realibilitas Baik
3	Harga	0,751	Realibilitas Baik
4	Brand Image	0,923	Realibilitas Baik

1. Kepuasan Konsumen memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,899 > 0,600$  maka variabel Kepuasan Konsumen adalah reliabel
2. Kualitas Produk memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,887 > 0,600$  maka variabel Kualitas Produk adalah reliabel
3. Harga memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,751 > 0,600$  maka variabel Harga adalah reliabel.
4. *Brand Image* memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,923 > 0,600$  maka variabel *Brand Image* adalah reliable

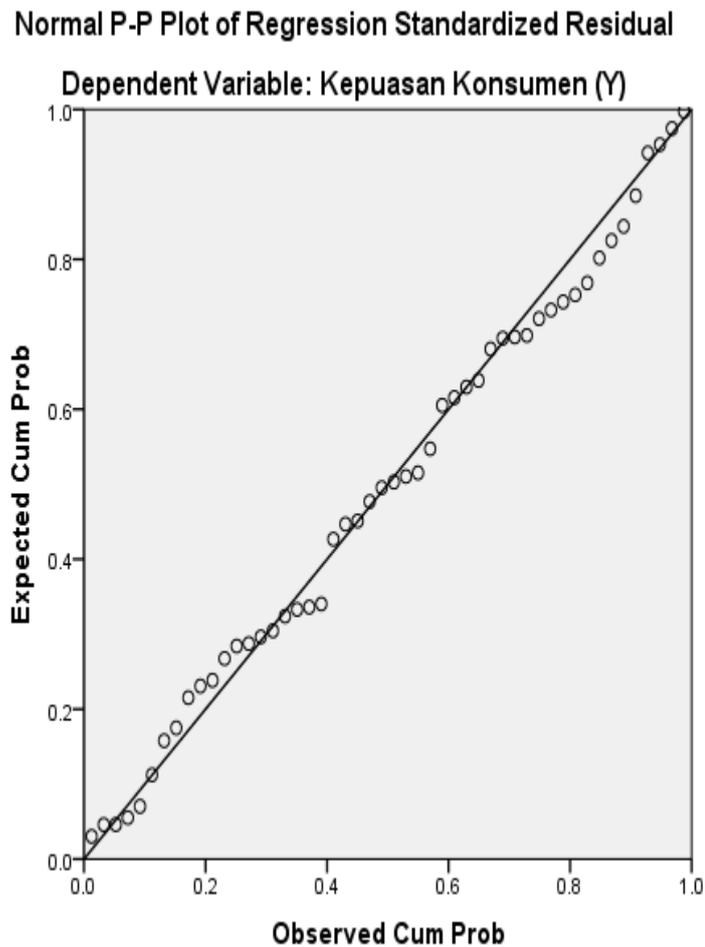
#### **4.1.4 Uji Asumsi**

##### **4.1.4.1. Uji Normalitas**

###### **a. Uji Normalitas P. Plot**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018). Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



**Gambar. 4.1 Uji Normalitas P Plot**

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas

#### **b. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

Selain itu, kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data dapat dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dengan cara dilihat pada nilai Sig. (signifikansi). (Priyatno, 2014)

1. Jika signifikansi  $< 0,05$ , kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat berdistribusi normal.

**Tabel 4.11**  
**Uji Smirnov Kolgomorov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.75884050
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.048
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas, diperoleh besarnya nilai signifikan kolgomorov smirnov adalah 0,200. Sehingga disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikansinya lebih dari dari 0,05 (karena Asymp. Sig . ( 2 - tailed ) 0,200 > 0,05 dengan demikian secara keseluruhan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

#### **4.1.4.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ variance inflasi factor), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila  $VIF > 10$ , maka terdapat multikolinieritas.

2. Bila  $VIF < 10$ , berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila  $Tolerance > 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila  $Tolerance < 0,1$ , maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	.528	1.895
	Harga (X2)	.578	1.730
	Brand Image (X3)	.679	1.474

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Nilai tolerance Kualitas Produk sebesar  $0,528 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,895 < 10$ , maka variable Kualitas Produk dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
2. Nilai tolerance Harga sebesar  $0,578 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,730 < 10$ , maka variabel Harga dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
3. Nilai tolerance *Brand Image*  $0,679 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,474 < 10$ , maka variable *Brand Image* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

#### 4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

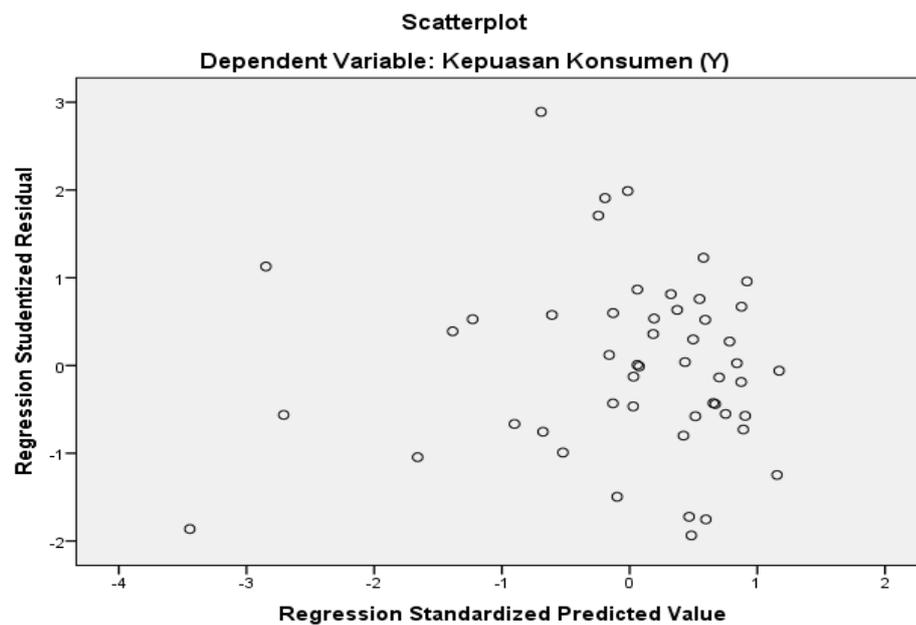
Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al., 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.



**Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.4.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.608	5.94366	1.195
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai durbin watson (D-W) sebesar 1,195 diantara -2 sampai +2 ( $-2 < 1,195 < + 2$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa dari angka durbin watson (D-W) tersebut tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

**Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.314	4.895	
	Kualitas Produk (X1)	.350	.154	.279
	Harga (X2)	.596	.189	.371
	Brand Image (X3)	.355	.128	.301
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)				

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut

1. Konstanta = 6,314
2. Kualitas Produk = 0,350
3. Harga = 0,596
4. *Brand Image* = 0,355

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 6,314 + 0,350 X_1 + 0,596 X_2 + 0,355 X_3$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 6,314 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu Kualitas Produk , Harga dan *Brand Image* maka nilai Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 6,314.
2. Kualitas Produk sebesar 0,350 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,350 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Harga sebesar 0,596 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Harga mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,596 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. *Brand Image* sebesar 0,355 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh

kenaikkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,355 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### 4.1.6. Pengujian Hipotesis

##### 4.1.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji -t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variable independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variable dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan  $t_{table}$  menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan

$$df=n-k,$$

$$df= 50-4 = 46$$

$$t_{table} = 2,01290$$

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .
  - a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak  $H_0$ ).
  - b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima  $H_0$ ).
2. Berdasarkan nilai signifikan
  - a. Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak  $H_0$ ).

- b. Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima  $H_0$ ).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.15**  
**Uji Secara Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.290	.204
	Kualitas Produk (X1)	2.267	.028
	Harga (X2)	3.152	.003
	Brand Image (X3)	2.773	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data di olah SPSS 24.

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Konsumen dimana  $t_{hitung} = 2,267$  dan  $t_{tabel} = 2,01290$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} 2,267 > t_{tabel} 2,01290$  Ini berarti  $H_a$  ditolak berarti Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen .

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,028 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,028 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Konsumen dimana  $t_{hitung} = 3.152$  dan  $t_{tabel} = 2,01290$ . Didalam hal ini

$t_{hitung} 3.152 > t_{tabel} 2,01290$  Ini berarti  $H_a$  ditolak berarti antara Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen .

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,003 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,003 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan.

### 3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Konsumen dimana  $t_{hitung} = 2.773$  dan  $t_{tabel} = 2,01290$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} 2.773 > t_{tabel} 2,01290$  ini berarti  $H_a$  ditolak berarti *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0.008 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0.008 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan .

#### 4.1.6.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu insentif dan motivasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel

- a. Jika nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak  $H_0$ ).
  - b. Jika nilai  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima  $H_0$ ).
2. Berdasarkan nilai signifikan
    - a. Jika nilai sig.  $<$  0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
    - b. Jika nilai sig.  $>$  0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

**Tabel 4.16 Uji Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2795.452	3	931.817	26.377	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1625.048	46	35.327		
	Total	4420.500	49			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)						

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 26,377, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan  $df=n-k$  dan  $k-1$

Bedasarkan tabel diatas diperoleh  $F_{hitung}$  untuk variabel sebesar 26,377 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n-k = 50-4 = 46 \text{ dan } k-1 = 4-1=3$$

$$F_{tabel} = 2,81$$

Didalam hal ini  $F_{hitung} 26,377 > F_{tabel} 2,81$  dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti  $H_a$  dan  $H_o$  di tolak

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk , Harga dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan .

#### 4.1.7. Koefisien Determinansi ( R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

**Tabel 4.17**  
**Uji Koefisien Determinasi (R)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.608	5.94366	1.195
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,632 menunjukkan 63,2 % variabel Kepuasan

Konsumen dipengaruhi Kualitas Produk , Harga dan *Brand Image* sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil Uji hipotesis diperoleh dimana  $t_{hitung} 2,267 > t_{tabel} 2,01290$  dan nilai sig  $0,042 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan.

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakana sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Arianty, 2016).

Kualitas produk yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Daulay et al., 2021). Karena kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas merupakan cara yang berguna untuk meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan (Khair et al., 2022).

Hasil penelitian (Tirtayasa et al., 2022), (Tirtayasa & Hasibuan, 2022) (Tirtayasa, 2022), (Tirtayasa, 2022), (Tirtayasa, Lubis, et al., 2021), menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

#### **4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana  $t_{hitung} 3.152 > t_{tabel} 2,01290$  dan nilai sig  $0,026 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan .

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut (Tirtayasa & Daulay, 2021)

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terjangkaunya harga yang ditetapkan pada suatu produk. Semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut (Sari & Kurnia, 2018) Dan Harga

adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen pada umumnya sangat sensitif terhadap perubahan harga, dimana harga yang terlalu tinggi cenderung menyebabkan pelanggan berhenti membeli dan beralih ke toko lain (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hernikasari et al., 2022) (Pardede & Haryadi, 2017) (Gultom et al., 2020) bahwa harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

#### **4.2.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana  $t_{hitung} 2.773 > t_{tabel} 2,01290$  dan nilai sig  $0.000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan .

Sejak awal hampir setiap produk membungkus dirinya dengan atribut-atribut brand. Sifat atribut tersebut bisa berupa fisik atau terlihat, maupun nonfisik atau tidak terlihat. Saat ini perebutan pasar dianggap sebagai persaingan antar merek, dimana atribut fisik dan nonfisik brand memainkan peranan penting. Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. *Brand Image* juga dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan menjadi pembeda dengan produk lain, selain itu citra merek memposisikan merek produk di benak konsumen dan menjadikan alasan untuk melakukan pembelian (Tirtayasa et al., 2021)

Menurut (Damayanti & Wahyono, 2015) *Brand Image* yang baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan Konsumen. Demikian pula sebaliknya dengan *Brand Image* yang kurang baik atau *Brand Image* yang rendah maka akan mampu menurunkan kepuasan. *Brand Image* merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman (Farisi, 2018)

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Sari et al., 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2022) (Gultom & Hasibuan, 2021) dan (Setyorini et al., 2023), yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **4.2.4. Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil Uji Hipotesis secara simultan diperoleh  $F_{hitung} 26,377 > F_{tabel} 2,81$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk , Harga dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan

Dalam sebuah bisnis atau organisasi, strategi pemasaran memiliki fungsi penting karena membantu menilai nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga produk maupun jasa (Tirtayasa, et al., 2021). Dengan adanya citra merek yang baik dibenak konsumen, maka akan dapat membuat konsumen merasa loyal terhadap merek tersebut dan mau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Astuti & Alfarizky, 2020)

Kepuasan Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya (Pangaribuan et al., 2022)

Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah (Sari et al., 2020). Dan harus memperhatikan harga, karena harga adalah beban atau nilai bagi konsumen, yang diperoleh dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya konsumsi finansial, selain biaya sosial non finansial, seperti berupa waktu, usaha, psikologis, resiko dan prestise atau prestise sosial (Khair et al., 2023)

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan.
2. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan.
3. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan
4. Secara simultan Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Sepeda motor listrik Grab di Kota Medan.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Sepeda motor listrik agar lebih ditingkatkan sehingga para pengguna lebih nyaman menggunakannya
2. Harga Sepeda motor listrik sebaiknya di turunkan lagi, sehingga banyak masyarakat yang membelinya
3. Penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah variabel yang lain pada Kepuasan Konsumen.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Selama proses penelitian yang dilakukan ada beberapa hambatan yang terjadi yang membuat penelitian ini tidak maksimal seperti :

1. Susahnya bertemu responden disebabkan responden yang bekerja sehingga sulit di minta untuk mengisi kuisisionernya.
2. Peneliti terlalu banyak menghabiskan waktu untuk memhami proses pengolahan data yakni SPSS, disebabkan peneliti belum terlalu memahami SPSS dengan baik.
3. Keterbatasan sampel yang digunakan maka penelitian selanjutnya dapat mencari tempat riset dengan sampel responden yang lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Ananta, I. D., & Suhermin, S. (2021). Pengaruh Beban, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rsi Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(11), 1–11.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 207–216.
- Arif, M.. (2020). Product Quality, Influence Of Price And E-Commerce On People's Buying Interest On UMKM. *International Proceeding of Law and Economic*, 104–111.
- Arif, M., (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M., (2022). The Role of Buying Decisions on Electronic Word of Mouth and Loyalty Mediated Customer Prices as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 633–645.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injests International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening*

*Variable at Home Industry*. 4(2), 398–412.

- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 1(1), 32–42.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee"(Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 95–104.
- Dahrani, D., & Syafitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. *Sosek (Jurnal Sosial Dan Ekonomi)*, 3(1), 30–34.
- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase padaFast Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

- Fauziyah, S., Saddam, S., Siringoringo, S., Kurniawan, Y., & Nasution, M. I. (2022). The Influence of Customer Experience and E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 366–373. <http://publikasi.ildikti10.id/index.php/jit/article/view/1059/641>
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 214–225.
- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen* (Edisi 2). BPFE.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Trisna, F. E. (2022). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction Moderated By Government Policy During The Covid 19 Pandemic. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1314–1320.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.com The City Of Medan. *SEAN INSTITUTE : Jurnal Ekonomi*,

12(01), 560–568.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Liman, P., Alfani, M., & Sulastini, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan Cv. Indo Sari Abadi. *AI-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(2), 95–107.

Marwanto, A. (2015). *Marketing sukses*. Kobis.

Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.

Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.

Nasution, M. I., Barona, E. L. R., Azzahra, S., & Aulia, N. (2022). Customer Satisfaction Mediation: Brand Image and Perceived Value on Behavioral Intention. *Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESET)*, 1(4), 297–306.

<http://journal.sinergicendikia.com/index.php/ijeset>  
<http://journal.sinergicendikia.com/index.php/ijeset>

Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.

Pangaribuan, E. O., Tirtayasa, S., & Syahrial, H. (2022). Analysis Of Consumer

Satisfaction Level Of PT. Prima Indonesia Logistics. *SEAN INSTITUTE : Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1284–1296.

Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).

Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. CV Andi Offse.

Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.

Sangadji, & Sopiah, E. M. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.

Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.

Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kede). PT. Indeks Group Gramedia.

Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *SEAN INSTITUTE : Jurnal Ekonomi*, 12(01), 531–545.

Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, E. N., Syahna, M., & Nasution, M. I. (2023). Minat Beli Konsumen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Peran mediasi Kepuasan. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 10–20.

Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

- Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Medikonis*, 13(1), 62–69.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Sutojo, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syarif, K. (2018). Analisis Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei Konsumen di Kota Bogor. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 2(1), 14–23.
- Tirtarahardja, U. (2018). *Pengantar Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Tirtayasa, S. (2022a). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S. (2022b). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.642>
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Tirtayasa, S., & Hasibuan, N. R. (2022). Influence Innovation And Quality Products To Performance Marketing Through Satisfaction Consumers As Variable Intervening On Msme Packed Beverages In The Regency Of Deli Serdang. *Proceeding International Conference Keputeraan Prof. H. Kadirun Yahya*, 1(1), 294–309.
- Tirtayasa, S., Islaini, A. M., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). The Effect of Green Marketing Mix on the Brand Image of Tea Box Ultra Jaya (Study on Students of the Faculty of Economics and Business University Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 394–403.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 244–259.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND IMAGE**  
**TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SEPEDA**  
**MOTOR LISTRIK GRAB DI KOTA MEDAN)**

---

**Kepada Yth. Bapak / Ibu**

**Konsumen Sepeda Motor Listrik Grab di Kota Medan**

**Di Tempat**

**Assalamu Alaikum Wr. Wb**

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Muhammad Andre Prayoga (1905160657) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Muhammad Andre Prayoga

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SP : Sangat Puas
- b. P : Puas
- c. KP : Kurang Puas
- d. TP : Tidak Puas
- e. STP : Sangat Tidak Puas

## B. Identitas Responden

- No. Responden : .....
- Umur : < 30  31-40  41-50  >51
- Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan
- Pendidikan Terakhir : SMA/SMK  D3  S1  S2  S3
- Lama Menggunakan : < 1 Tahun  1-2 Tahun  > 2 Tahun

## 1. KEPUASAN PELANGGAN (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SP	P	KP	TP	STP
<b>Terpenuhinya harapan konsumen</b>						
1	Saya melakukan pembelian sepeda motor listrik karena saya puas menggunakan sepeda motor listrik, sehingga harapan saya dapat terpenuhi					
2	Sepeda motor listrik sangat nyaman untuk digunakan, sehingga saya akan membeli sepeda motor listrik					
<b>Sikap atau keinginan menggunakan produk</b>						
3	Saya melakukan pembelian Sepeda motor listrik, karena saya puas menggunakannya					
4	Saya selalu berkeinginan menggunakan Sepeda motor listrik kedepannya					
<b>Merekomendasikan kepada pihak lain</b>						
5	Karena saya puas memakai sepeda motor listrik maka saya akan merekomendasikan Sepeda motor listrik kepada orang lain					
6	Saya selalu merekomendasikan Sepeda motor listrik kepada orang lain karena sepeda motor listrik bagus daripada sepeda motor biasa					
<b>Kualitas layanan</b>						
7	Sepeda motor listrik selalu memberikan pelayanan terbaik jika ada kendala					
8	Saya selalu mendapatkan layanan dari dealer Sepeda motor listrik saya					
<b>Loyal</b>						
9	Karena banyak manfaat saya menggunakan sepeda motor listrik, saya selalu menggunakannya					
10	Bila ada produk yang baru sepeda motor biasa, saya akan tetap menggunakan sepeda motor listrik					
<b>Reputasi yang baik</b>						
11	Sepeda motor listrik sudah memiliki nama yang baik karena pemakaian yang irit					
12	Sepeda motor listrik akan menjadi sepeda motor favorit di masa depan					

## 2. Kualitas Produk (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Bentuk</b>						
1	Bentuk Sepeda motor listrik cocok dengan kondisi saya					
<b>Keistimewaan</b>						
2	Sepeda motor listrik Lebih baik dibandingkan dengan Sepeda motor biasa					
<b>Mutu Kerja</b>						
3	Mutu Sepeda motor listrik sesuai dengan harapan saya					
<b>Mutu Kesesuaian</b>						
4	Saya merasa Sepeda motor listrik dapat memberikan kenyamanan pada saat menggunakannya					
<b>Daya Tahan</b>						
5	Sepeda motor listrik tidak mudah rusak karena daya tahan yang handal					
<b>Kehandalan</b>						
6	Saya merasa pemilihan Sepeda motor listrik Inovatif dan handal segala medan					
<b>Mudah Diperbaiki</b>						
7	Sepeda motor listrik mudah di perbaiki apabila mengalami kerusakan karena sparepart yang banyak tersedia					
<b>Gaya</b>						
8	Design Sepeda motor listrik memiliki keunikan dibandingkan produk motor lain					

## 3. Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan harga</b>						
1	Sepeda motor listrik sesuai dengan harganya					
2	Harga Sepeda motor listrik sangat murah karena saat mendapatkan subsidi dari Pemerintah					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</b>						
3	Sepeda motor listrik yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan					

4	Harga Sepeda motor listrik yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ada					
<b>Daya saing harga</b>						
5	Harga yang ditawarkan produk Sepeda motor listrik tidak terlalu jauh berbeda dengan sepeda motor biasa					
6	Harga yang di tawarkan Sepeda motor listrik bisa dijangkau masyarakat					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>						
7	Harga sama Sepeda motor listrik dengan kualitas yang ditawarkan					
8	Harga Sepeda motor listrik tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan					

#### 4. Brand Image (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Kesan profesional</b>						
1	Sepeda motor listrik memiliki bentuk sepeda motor yang unik					
2	Sepeda motor listrik sangat bagus untuk digunakan					
<b>Kesan Modern</b>						
3	Bentuk Sepeda motor listrik sangat praktis					
4	Sepeda motor listrik memiliki berbagai bentuk yang disesuaikan dengan selera masyarakat					
<b>Melayani Semua Segmen</b>						
5	Sepeda motor listrik dapat di gunakan oleh kalangan, remaja, dewasa maupun orang tua					
6	Sepeda motor listrik dapat ditemukan di berbagai daerah di Indonesia					
<b>Perhatian Pada Konsumen</b>						
7	Sepeda motor listrik mudah ditemukan di toko-toko terdekat di Kota Medan					
8	Sepeda motor listrik Sangat cocok bagi orang yang ingin menggunakan sepeda motor					



A41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
A42	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	54
A43	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	55
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
A45	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
A46	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	51
A47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
A48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
A49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
A50	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	47

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
A01	2	5	3	4	3	4	4	2	27
A02	5	5	5	3	5	5	5	3	36
A03	4	4	4	4	4	3	4	5	32
A04	5	5	5	2	5	3	3	5	33
A05	1	1	1	1	1	5	5	1	16
A06	4	4	4	4	4	4	5	4	33
A07	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A08	4	4	4	4	4	3	4	4	31
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A10	5	4	4	4	4	5	5	3	34
A11	4	4	5	3	4	4	3	5	32
A12	5	4	5	4	4	4	4	4	34
A13	4	4	4	5	4	5	4	5	35
A14	2	2	2	2	2	4	4	2	20
A15	4	4	4	5	5	1	1	5	29
A16	1	1	1	1	1	3	2	1	11
A17	5	4	5	4	5	4	4	4	35
A18	4	3	5	3	5	5	4	4	33
A19	5	5	5	3	1	4	4	5	32
A20	4	4	4	4	4	5	5	4	34
A21	5	5	5	5	4	2	1	4	31
A22	5	5	5	3	4	5	4	3	34
A23	5	5	5	4	5	5	5	4	38
A24	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A25	3	4	4	4	4	5	5	4	33
A26	3	3	1	2	3	5	4	5	26
A27	2	2	2	2	2	3	4	2	19
A28	4	4	5	5	5	5	4	5	37

A29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A30	1	1	1	1	1	4	4	1	14
A31	3	5	5	4	5	4	5	5	36
A32	5	5	5	4	5	4	4	5	37
A33	4	5	3	3	5	4	4	3	31
A34	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A35	5	4	5	3	4	4	4	5	34
A36	5	4	2	5	5	4	4	5	34
A37	3	3	3	2	5	3	5	5	29
A38	2	5	4	5	4	3	3	5	31
A39	5	2	2	2	2	2	2	2	19
A40	5	4	5	5	5	5	4	5	38
A41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A43	5	4	5	4	4	5	5	5	37
A44	3	3	3	3	3	5	5	3	28
A45	5	5	5	5	5	4	4	5	38
A46	5	5	5	5	5	3	3	5	36
A47	5	1	5	5	4	2	2	5	29
A48	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A49	5	5	4	4	3	5	5	4	35
A50	4	5	3	2	1	4	5	4	28

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
A01	2	2	2	1	2	4	4	1	18
A02	4	5	3	1	2	4	4	1	24
A03	4	4	2	2	5	4	5	5	31
A04	5	5	3	5	2	3	2	4	29
A05	4	4	4	4	4	5	5	5	35
A06	4	4	4	5	5	5	4	5	36
A07	5	5	5	4	2	4	4	5	34
A08	4	4	3	4	4	4	4	4	31
A09	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A10	3	5	4	4	3	5	5	5	34
A11	4	5	5	4	5	4	5	4	36
A12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A13	5	5	5	4	4	4	4	5	36
A14	2	2	2	2	4	5	4	4	25
A15	5	5	5	5	1	1	1	1	24
A16	1	1	1	1	5	2	5	4	20

A17	5	5	4	4	4	5	4	4	35
A18	5	5	3	5	4	4	4	5	35
A19	4	3	3	3	4	4	4	5	30
A20	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A21	5	5	5	5	1	1	1	5	28
A22	2	2	5	5	5	4	5	5	33
A23	4	5	5	4	5	4	5	5	37
A24	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A25	4	3	5	5	5	5	5	5	37
A26	5	5	3	4	5	4	5	5	36
A27	1	1	3	3	5	4	5	5	27
A28	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A29	5	3	5	4	5	5	5	5	37
A30	1	1	1	1	4	4	4	4	20
A31	5	5	3	5	5	4	5	4	36
A32	4	4	5	5	5	4	5	4	36
A33	4	2	4	5	5	4	5	5	34
A34	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A35	5	5	5	5	4	5	4	4	37
A36	5	5	5	5	1	1	1	1	24
A37	5	4	5	4	5	4	5	5	37
A38	5	5	5	5	3	3	3	3	32
A39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A40	4	4	5	4	5	4	5	5	36
A41	5	3	5	5	5	4	5	5	37
A42	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A43	4	4	5	4	5	5	5	5	37
A44	3	3	5	3	5	5	5	5	34
A45	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A46	5	5	5	5	3	3	3	3	32
A47	5	4	5	4	2	2	2	2	26
A48	1	1	1	1	1	5	5	1	16
A49	5	4	4	5	5	5	5	5	38
A50	2	4	4	3	5	4	4	5	31

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
A01	2	2	5	5	5	5	4	5	33
A02	5	4	4	5	2	5	5	5	35
A03	4	4	4	5	3	5	4	5	34
A04	5	5	5	3	3	4	4	3	32

A05	1	1	1	1	1	1	5	1	12
A06	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A07	4	4	5	2	5	5	4	5	34
A08	4	4	4	4	4	4	2	4	30
A09	5	5	5	4	4	4	5	4	36
A10	3	3	3	3	3	3	5	3	26
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A12	2	4	4	3	3	3	4	3	26
A13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A14	2	2	2	2	2	2	5	2	19
A15	5	5	5	5	5	5	1	5	36
A16	1	1	1	1	1	1	4	1	11
A17	5	5	5	4	4	4	5	5	37
A18	3	3	3	2	4	4	3	4	26
A19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A20	4	4	4	4	4	4	5	4	33
A21	3	3	3	3	3	3	1	5	24
A22	4	3	3	4	4	5	4	4	31
A23	5	4	4	4	4	4	5	5	35
A24	5	5	5	1	5	5	4	3	33
A25	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A26	4	5	4	4	4	4	4	5	34
A27	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A28	4	5	4	3	2	4	3	4	29
A29	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A30	1	1	1	1	1	1	4	1	11
A31	5	3	3	3	3	3	5	3	28
A32	5	5	5	3	4	4	5	3	34
A33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A34	3	3	3	3	3	3	5	4	27
A35	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A36	3	3	3	3	3	3	1	4	23
A37	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A38	4	4	4	4	4	4	5	4	33
A39	5	4	4	5	5	5	5	4	37
A40	2	2	2	2	2	1	1	2	14
A41	4	4	4	4	4	4	5	5	34
A42	4	4	4	4	5	5	5	3	34
A43	5	3	4	2	3	4	5	4	30
A44	3	3	3	4	4	4	5	5	31
A45	3	3	3	2	4	3	5	4	27
A46	5	5	5	5	5	3	3	5	36
A47	5	3	4	4	3	4	2	4	29

A48	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A49	4	4	4	3	3	3	5	4	30
A50	4	5	5	5	5	5	3	5	37



**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3047/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/1/2/2023

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 1/2/2023

Dengan hormat.  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Andre Prayoga  
NPM : 1905160657  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : Bagaimana strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan
- Rencana Judul : 1. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Minyak Kelapa Sawit  
2. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Minyak Kelapa Sawit (Cpo)  
3. Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Teh Bah Butong Terhadap Jumlah Penjualan

Objek/Lokasi Penelitian : Pt Perkebunan Nusantara Iv

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Muhammad Andre Prayoga)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 3047/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/1/2/2023

Nama Mahasiswa : Muhammad Andre Prayoga  
 NPM : 1905160657  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Tanggal Pengajuan Judul : 1/2/2023  
 Nama Dosen Pembimbing : Satria Tirtayasa, Ph.D *1/2/2023*

Judul Disetujui\*\*): Analisis Pengaruh Kualitas produk, harga, dan Brand image terhadap kepuasan konsumen sepeda motor listrik grab di Kota Medan

Disahkan oleh:  
 Ketua Program Studi Manajemen

*(Signature)*  
 (Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

*(Signature)*  
 (.....)

Keterangan:

- \*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi
  - \*\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing
- Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 1620 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2023**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**  
 Pada Tanggal : **6/27/2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Muhammad Andre Prayoga**  
 N P M : **1905160657**  
 Semester : **VIII (Delapan)**  
 Program Studi : **Manajemen**  
 Judul Proposal / Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Sepede Motor Listrik Grab Di Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Assoc.Prof.Satria Tirtayasa, PhD.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 27 Juni 2024**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 09 Dzulhijjah 1444 H  
 27 Juni 2023 M



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**  
 NIDN : 0109086502



Tembusan :  
 1. Pertiagal.





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa  
 NPM  
 Dosen Pembimbing  
 Program Studi  
 Konsentrasi  
 Judul Skripsi

: MUHAMMAD ANDRE PRAYOGA  
 : 1905160657  
 : SATRIA TIRTAYASA, Phd.  
 : MANAJEMEN  
 : MANAJEMEN PEMASARAN  
 : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,  
 DAN **BRAND IMAGE** TERHADAP KEPUASAN  
 KONSUMEN SEPEDA MOTOR LISTRIK GRAB DI KOTA  
 MEDAN

ITEM	HASIL EVALUASI	TANGGAL	PARAF DOSEN
Bab 1	- Bab 1 Phenomena		✓
Bab 2	- Bab 2		✓
Bab 3	- Bab 3 → OK		✓
Bab 4	-		✓
Bab 5	- Aze semilar		✓
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau			

Diketahui Oleh :  
 Ketua Program Studi Manajemen

  
 (JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si)

Medan, Juni 2023  
 Disetujui Oleh:  
 Dosen Pembimbing

  
 (SATRIA TIRTAYASA, P.Hd)



**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Jumat, 07 Juli 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen sebagai berikut :

**Nama** : Muhammad Andre Prayoga  
**N.P.M.** : 1905160657  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Bah Joga 16 Juni 2001  
**Alamat Rumah** : Jl. Eka Surya Gg. Sidodadi Komp. Graha Deli Permai  
**Judul Proposal** : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Listrik Grab Di Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Judul terlalu bias / kurang dimaksimalkan
Bab I	Tabel harga dihapus
Bab II	Penggunaan buku (harus menggunakan jurnal)
Bab III	
Lainnya	
kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 07 Juli 2023

**TIM SEMINAR**

**Ketua**  
  
 Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

**Pembimbing**  
  
 Assoc.Prof. Satria Tirtayasa, Ph. D.

**Sekretaris**  
  
 Assoc.Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.  
**Pembanding**  
  
 Muhammad Irfan Nst, SE., M.M



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jumat, 07 Juli 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Andre Prayoga  
N.P.M. : 1905160657  
Tempat / Tgl.Lahir : Bah Joga 16 Juni 2001  
Alamat Rumah : Jl. Eka Surya Gg. Sidodadi Komp. Graha Deli Permai  
JudulProposal : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Listrik Grab Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Assoc.Prof. Satria Tirtayasa, Ph. D.*

Medan, Jumat, 07 Juli 2023

TIM SEMINAR

Ketua



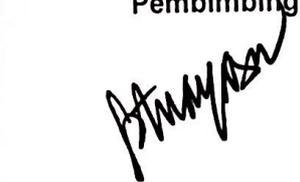
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing



Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph. D.

Pembanding



Muhammad Irfan Nst, SE., M.M

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.  
NIDN : 0105087601

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Muhammad Andre Prayoga  
NPM : 1905160057  
Tempat dan tanggal lahir : Bab Jaga 16 Juni 2001  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jalan eka surya gg sidodadi  
Anak Ke : 3 dari 3 Bersaudara

### Nama Orang Tua

Nama Ayah : Sukanto  
Nama Ibu : Zarnidah Hub  
Alamat : Jalan eka surya gg sidodadi

### Pendidikan Formal

1. SDN 066668
2. SMPN 28 Medan
3. SMAN 2 Medan
4. Tahun 2019-2023, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 18 September 2023

Muhammad Andre Prayoga