
PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HONDA SCOOPY DI KOTA JAMBI

Agesha Marsyaf¹

Dosen tetap Universitas Muhammadiyah Jambi¹
agesha.marsyaf.am@gmail.com

Istiqomah Malinda²

Dosen tetap Universitas Jambi²
malindasyarif@gmail.com

Hario Tamtomo³

Dosen tetap Universitas Muhammadiyah Jambi³
h4rio.35@gmail.com

ABSTRAK

Kemacetan sudah menjadi hal yang biasa terjadi dikota-kota besar maupun daerah yang sudah padat penduduknya seperti negara Indonesia, untuk itu masyarakat semakin selektif dalam memilih alat transportasi, baik transportasi umum maupun pribadi. Namun kebanyakan masyarakat memilih menggunakan sepeda motor, karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah untuk melewati kemacetan, serta bahan bakar yang relatif rendah, begitu juga dengan harga yang sesuai dengan kondisi keuangan masyarakat serta biaya perawatan yang terjangkau dan juga banyak digunakan dibelahan dunia. Persepsi hasil dari para responden yang diperoleh melalui hasil kuesioner 100 responden, bahwa dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji hipotesis t ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen honda scoopy di Kota Jambi.

Kata Kunci: merek, kualitas produk, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi telah mengalami kemajuan yang pesat, sarana transportasi telah menjadi kehidupan yang penting bagi manusia dimana transportasi memiliki manfaat untuk kehidupan sehari-hari yang tidak bisa ditinggalkan untuk kebutuhan banyak orang maupun kebutuhan pribadi.

Menurut Irdanadi (2017) sepeda motor merupakan salah satu fasilitas kendaraan pribadi orang-orang pada kelas menengah yang mudah di gunakan dan di pelajari, yang terdiri dari kerangka, mesin, roda, setir, yang di gerakkan oleh mesin serta di kendarai oleh pengendara.

Kepercayaan merek merupakan hal yang terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Citra merek positif dapat membantu konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan saat melakukan pembelian Menurut Teguh

Poeradisastra (2015). Citra merek adalah seluruh cakupan dari pengetahuan dan pendapat konsumen serta karakteristik dari non fisik ataupun fisik yang dapat di gambarkan oleh konsumen tentang suatu produk (Soltani, 2016). Jika konsumen sudah merasa suatu merek perusahaan dikenal dengan jujur, maka konsumen akan merasakan lebih aman dalam menggunakan merek tersebut sehingga cenderung akan tertarik dengan produk yang mereknya sudah di kenal luas.

Selain Merek, Kualitas Produk juga perlu diperhatikan karena produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung atau pun tidak langsung (Kristomi et al., 2016). Kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun maka akan membuat konsumen berpindah ke produsen lain. Konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya. Semakin tinggi tingkat kualitas produk semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Kepuasan konsumen adalah suatu keseluruhan dari sikap yang diperlihatkan oleh konsumen atas penggunaan atau perolehan suatu produk dan memberikan pengalaman dalam penggunaannya (Sumarwan, 2017). Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa namun jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan tersebut puas, dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan tersebut senang. Ekspektasi merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli suatu produk dan menjadi acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Untuk tercapainya ekspektasi tersebut dibutuhkan adanya pemasaran, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli. Berikut Data statistik penjualan Sepeda Motor di Indonesia pada tahun 2021.

Tabel. 1.1
Penjualan Sepedah Motor Tahun 2021

NO	MERЕК	JUMLAH
1	Honda	3.928.788
2	Yamaha	1.063.866
3	Kawasaki	42.540
4	Suzuki	18.380
5	Tvs	2.942

Sumber: Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Berdasarkan data diatas untuk produk Honda sendiri ada beberapa jenis sepeda motor yaitu Scoopy, Revo, Supra, Beat, Pcx, Vario, dan lainnya. Dari jenis Honda tersebut peneliti melihat masyarakat Jambi yang menggunakan sepeda motor jenis Honda Scoopy, karena jenis sepeda motor yang banyak digunakan mahasiswa adalah sepeda motor jenis *matic* serta Scoopy memiliki merek yang sudah terkenal dan reputasi yang baik. Selain itu produk Honda Scoopy mempunyai kualitas mesin yang bandel, bahan bakar yang lebih irit, adapun kelebihan yang menjadi daya tarik atau minat yaitu spesifikasi Honda Scoopy yang lengkap seperti *Idling Stop System, Power charger, ECO indikator*, body dan model desain yang kekinian di sesuaikan dengan kesukaan para muda yang *compact, stylish* dan *fuel efficient*, dan kapasitas U-Box yang besar, harga yang terjangkau jika di bandingkan dengan motor lain.

Peminat motor Honda Scoopy juga masih banyak sehingga sangat mudah untuk menjual kembali motor tersebut. Untuk body motor Honda Scoopy yang modern dan *stylish*, mudah dalam mengoperasikannya dan tidak susah ketika jalan berlubang untuk mengurangi dan menambahkan gigi atau mengatur kopling kendaraan serta stabil dalam pemakaian jarak jauh, dan ada garansi dalam melakukan servis kendaraan serta suku cadang yang lengkap ketika terjadi kerusakan.

Berikut ini data penjualan sepeda motor Honda pada PT. Mega Wahana Pesona Simpang Rimbo Kota Jambi.

Tabel. 1.2

Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2021

NO	Type Motor	JUMLAH
1	Scoopy	193
2	Beat	126
3	Vario	44
4	Pcx	30

Sumber : PT. Mega Wahana Pesona Simpang Rimbo

Dari data diatas menunjukkan Honda Scoopy merupakan salah satu type sepeda motor dengan penjualan terbanyak di banding dengan type lainnya pada tahun 2021, dimana dapat dikatakan ada kesan kualitas yang baik, yang melekat pada produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Menurut UU No.15/2001 tentang Merek, Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan di gunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing, dapat di simpulkan bahwa merek adalah tanda yang digunakan oleh kelompok penjual sebagai pembeda dari barang atau jasa yang sejenis.

Faktor Pembentuk Kepercayaan Terhadap Merek

Menurut Lau dan Lee ada bebeapa faktor-faktor yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan merek meliputi:

Brand Predictability: Mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian. *Predictability* biasa berbentuk sebagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk atau jasa. Prediktibilitas merek meningkatkan keyakinan karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada yang tidak di harapkan akan terjadi ketika produk tersebut di gunakan. Prediktibilitas merek akan meningkatkan kepercayaan dalam merek karena prediktibilitas membangun pengharapan positif.

Brand Liking: Berkaitan dengan apakah merek tertentu di sukai atau tidak untuk pelanggan.

Brand Competence: Mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dan untuk memenuhi kebutuhannya. Kemampuan merujuk pada skill dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak untuk mempengaruhi dalam sebuah domain semuanya mempertimbangkan kemampuan sebagai elemen yang esensial yang mempengaruhi kepercayaan. Kompetensi merek bisa di nilai pelanggan melalui pengalaman pemakai produk atau jasa langsung maupun lewat komunitas.

Brand Reputation: Mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan andal. Reputasi merek ini berbentuk melalui periklanan, publik relation, kualitas produk atau jasa.

Trust in Company: Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan segala elemen yang terdapat pada sebuah produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya asal melakukan pembelian namun juga mempertimbangkan manfaat serta keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki keunggulan produk salah satunya yaitu kualitas produk untuk memenangkan persaingan. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki sebuah produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang diciptakan. Selain itu kualitas produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian karena mutu atau kualitas menjadi bahan pertimbangan yang digunakan untuk melakukan sebuah pembelian, apakah kualitas tersebut mampu memberikan manfaat yang banyak bagi konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas,

ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang di harapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009), kualitas produk ialah kemampuan yang di hasilkan oleh satu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Soegoto (2018) mendefinisikan kualitas produk ialah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implementasikan. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak di perjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama sebuah perusahaan karena dengan adanya kepuasan konsumen maka akan menimbulkan minat beli ulang terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun jika tidak ada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Sehingga kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen dapat diartikan juga sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Menurut Nasser (2016) kepuasan konsumen sebagai perasaan atau sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakannya. Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin di peroleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa faktor yang perlu di perhatikan dalam kaitannya dengan Kepuasan Konsumen, antara lain:

Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas layanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik yang sesuai dengan harapan.

Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi.

Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis Penelitian yang di gunakan adalah jenis penelitian asosiatif yang di gunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih pendekatan yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis analisis data, dan kesimpulan data sampai dengan menggunakan aspek pengukuran, perhitungan rumus dan kepastian data numerik (Situmorang dan Ginting 2008).

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk pelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Sampel adalah proses pemilihan sejumlah individu untuk suatu penelitian sehingga individu-individu tersebut merupakan perwakilan kelompok yang lebih besar (Sugiyono, 2008).

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Jambi yang menggunakan motor Honda scopy

HASIL PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner di katakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu (Ghozali, 2016).

Tabel 5.1 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Batas Reliabilitas	Keterangan
Merek	0.813	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.876	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.900	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0 (2022)

Pada hasil tabel 5.1 di atas uji reliabilitas dapat diketahui bahwa besarnya Cronbach's Alpha pada variabel Merek adalah 0.813, variabel kualitas produk adalah 0.876, dan variabel

kepuasan konsumen adalah 0.900. karena Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrument penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Hasil dari uji regresi sederhana dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Merek

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.099	3.755		-1.358	.180
	MEREK	1.090	.113	.804	9.663	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0 (2022)

Berdasarkan persamaan 22able 5.1 diatas diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1$$

$$Y = -5.099 + 1.090$$

Dari persamaan diatas didapat bahwa pengaruh merek mempunyai pengaruh yang negative. Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 5.3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.067	3.040		-1.009	.318
	KUALITAS PRODUK	.841	.075	.845	11.278	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0 (2022)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0 (2022)

Berdasarkan persamaan tabel 5.2 diatas diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx_2$$

$$Y = -3.067 + 0.841x_2$$

Dari persamaan diatas didapat bahwa pengaruh kualitas produk mempunyai pengaruh yang negative. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 5.4 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.799	3.231		-2.104	.040
	MEREK	.446	.174	.329	2.568	.013
	KUALITAS PRODUK	.568	.128	.571	4.456	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24.0 (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel merek diperoleh $t_{hitung} = 2.568$ dan $t_{tabel} 2.010$ dengan nilai signifikan $0.013 < 0.05$ maka merek dalam penelitian ini secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 menyatakan terdapat pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} adalah 4.456 dan t_{tabel} 2.010 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.456 > 2.010$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($0.000 < 0.05$) secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji t pada variabel merek diperoleh $t_{hitung} = 2.568$ dan t_{tabel} 2.010 dengan nilai signifikan $0.013 < 0.05$ maka merek dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 menyatakan terdapat pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} adalah 4.456 dan t_{tabel} 2.010 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.456 > 2.010$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($0.000 < 0.05$) secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji simultan dapat dilihat pada f_{hitung} sebesar 73.865 dengan signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 yang menyatakan ada pengaruh merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diterima.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti dalam hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pada variabel Merek peneliti menyarankan perusahaan Honda harus meningkatkan citra merek yang baik, dengan seperti mengadakan event, yang artinya bisa membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Dan selain itu juga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, karena merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel kualitas produk, peneliti menyarankan perusahaan Honda Scoopy mempertahankan dengan terus menjaga kualitas produk saat ini serta memberikan inovasi-inovasi yang baru agar dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel kepuasan konsumen secara lebih mendalam untuk menambahkan kesempurnaan penelitian kepuasan konsumen pada Honda Scoopy dan hasilnya mungkin akan berbeda. Kemudian peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain untuk meneliti yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, hlm 6 nomor 4.
- Abriansyah, V., Lukiana, N., & ... (2020). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Honda Beat* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen STIE Widya Jobman ..., 260–265.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Astriani, D. (2021). *Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda*.
- Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.
- Daryanto, (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- Fiza Anisa, H. P. (2021). *Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max* (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 179.
- Garvin, David A. 2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

-
- Ginting, P., & Situmorang, S.H. (2008). *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan : USU Press,I.
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta; Penerbit Bumi Aksara.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Manullang, M. Esterlina Hutabarat, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Nasser et al. 2006."Auditor Client Relationship: The Case of Audit Tenure and Auditor Switching in Malaysia". *Managerial Accounting Journal*, Vol.21, No.7.
- R.Terry, George dan Leslie W.Rue. *Dasar-Dasar Manajemen*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Siswanto. 2012. *Pengantar Manajemen*: PT.Bumi Aksara, Jakarta
- Soltani, Morteza et all. 2016. *The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*. *Journal World Scientific News* 47 (2) , 202-216
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta cv. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Teguh Poeradisastra (2015), *Indonesia Original Brand*, Jakarta, Gramedia.