

Implementasi Strategi *Augmented Product* Dan Atribut Produk Sepeda Motor Merek Honda Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen

Tri Palupi Robustin

Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Email: tripalupirobustin@gmail.com

Diterima: 03 April 2021 | Disetujui: 18 Desember 2021 | Dipublikasikan: 29 Desember 2021

Abstrak

Sepeda motor adalah alat transportasi yang disukai oleh masyarakat dan telah menjadi kebutuhan utama. Salah satu motor yang sangat diminati adalah merek Honda. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui: (1) Apakah produk tambahan mempengaruhi kepuasan konsumen; (2) Apakah atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen; (3) Apakah produk tambahan dan atribut produk secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan populasi adalah konsumen yang membeli sepeda motor merek Honda yang berdomisili di Kecamatan Puger, dengan jumlah sampel 60 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 17. Hasilnya menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh produk tambahan pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini berarti bahwa produk *augmented* yang lebih baik yang diberikan oleh sepeda motor merek Honda, akan meningkatkan kepuasan konsumen; (2) Ada pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berarti bahwa atribut produk yang lebih baik yang terdiri dari kualitas, fitur, gaya dan desain yang diberikan oleh sepeda motor merek Honda, akan meningkatkan kepuasan konsumen; (3) Ada efek simultan dari produk tambahan dan atribut produk pada kepuasan konsumen.

Keyword: Produk Tambahan, Atribut Produk, Kepuasan

Abstract

Motorcycles are the preferred means of transportation by the community and have become a primary need. One of the motorcycles that are of great interest is the Honda brand. This study have a purpose the effect: (1) Whether augmented products affect consumer satisfaction; (2) Do product attributes affect consumer satisfaction; (3) Do augmented products and product attributes simultaneously affect consumer satisfaction. This type of research is quantitative with the population is consumers who buy Honda brand motorcycles domiciled in Puger Subdistrict, with a sample number of 60 respondents. Data analysis techniques use multiple regression analysis with SPSS version 17 programs. The results showed that: (1)There is an effect of augmented products on consumer satisfaction. The results of this study mean that the better augmented products provided by Honda brand motorcycles, it will increase consumer satisfaction; (2) There is an influence of product attributes on customer satisfaction. The results of this study mean that the better product attributes consisting of quality, features, style and design provided by Honda brand motorcycles, it will increase consumer satisfaction; (3) There is a simultaneous effect of augmented products and product attributes on consumer satisfaction.

Keyword: Augmented Product, Product Attributes, Satisfaction

PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini menuntut perusahaan untuk bersaing secara kompetitif, sehingga banyak produk-produk yang di ciptakan dengan inovasi yang menarik. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini bersaing secara global supaya bertahan di pasar internasional. Salah satu perusahaan tersebut adalah perusahaan transportasi. Perusahaan transportasi saat ini lebih fokus memenuhi permintaan pasar, salah satunya sepeda motor. Pada saat ini sepeda motor merupakan alat transportasi yang lebih disukai oleh masyarakat dan sudah menjadi kebutuhan primer. Mereka menilai bahwa sepeda motor adalah alat transportasi yang lebih fleksibel dan mudah digunakan. Berdasarkan alasan tersebut, produsen sepeda motor harus terus berinovasi dalam memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Perusahaan Honda dalam keadaan ini tetap berusaha berinovasi untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat terus mempertahankan posisinya sebagai *market leader* yang diperolehnya. Dengan situasi seperti ini suatu perusahaan sepeda motor harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka akan mendapatkan kepuasan dan akhirnya tercipta loyalitas. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar konsumen puas dan akhirnya loyal adalah memberikan *augmented product* (produk tambahan), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat sehingga memberikan tambahan kepuasan dan mampu dibedakan dengan produk pesaing (Hasan, 2010:275).

Penjualan sepeda motor selama tahun 2019 di Indonesia mencapai 6.487.430 unit, atau naik sekitar 1,63 persen dibanding tahun 2018 (6.383.111 unit). Indonesia menjadi negara yang paling banyak dalam penjualan sepeda motor merek Honda. Honda menjadi pemimpin pasar sampai 75,70 persen atau sebanyak 4.910.688 unit. Angka tersebut mengalami peningkatan dibanding 2018, yang hanya mencapai 4.759.202 unit, dengan *market share* 74,56 persen (<https://kumparan.com/kumparanoto/honda-kuasai-75-persen-pasar-sepeda-motor-indonesia-1sdpqqWQXP/full>).

Berdasarkan hasil survei ke beberapa pelanggan sepeda motor merek Honda, alasan mereka lebih memilih merek tersebut karena irir bahan bakar, tahan lama (awet) karena sepeda motor Honda memiliki kualitas yang baik, sehingga memiliki jangka waktu pemakaian yang lama. Honda juga memiliki onderdil yang mudah ditemui dan harga yang terjangkau. Honda memiliki harga jual yang tinggi serta alasan pelanggan yang terakhir adalah nama besar honda yang sudah terkenal. Produk tambahan yang diberikan sepeda motor honda diantaranya adalah produk tambahan pada saat pembelian berupa jaket dan helm, produk tambahan setelah pembelian diantaranya adalah penyediaan *spare part* (Suku Cadang), *service* gratis, garansi mesin, perawatan dan oli gratis. Atribut produk pada sepeda motor honda seperti kualitas, fitur, gaya dan desain banyak disukai oleh konsumen karena atribut produk tersebut sangat bagus, seperti kualitas sepeda motor honda yang awet, fitur yang mumpuni, gaya dan desain sepeda motor yang selalu berinovasi.

Perusahaan Honda dalam keadaan ini tetap berusaha berinovasi untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat terus mempertahankan posisinya sebagai *market leader* yang diperolehnya. Dengan situasi seperti ini suatu perusahaan sepeda motor harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka akan mendapatkan kepuasan dan akhirnya tercipta loyalitas. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar konsumen puas dan akhirnya loyal adalah memberikan *augmented product* (produk tambahan), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi

atau ditambahkan berbagai manfaat sehingga memberikan tambahan kepuasan dan mampu dibedakan dengan produk pesaing (Hasan, 2010:275).

Produk yang ada di pasaran mempunyai berbagai kelengkapan/atribut dan komponen yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:272). Menurut Suharno dan Yudi (2010:160) atribut produk adalah pengembangan suatu produk dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan. Kepuasan pelanggan adalah konsep yang terkenal dalam ilmu pemasaran. Dunia bisnis saat ini bersaing semakin ketat, produsen berlomba-lomba memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai macam produknya, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, kondisi tersebut mendorong setiap perusahaan harus fokus pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Karena loyalitas pelanggan disebabkan oleh kepuasan pelanggan.

Kuswati dan adiwibowo (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh produk inti, produk aktual, dan produk tambahan pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menyatakan produk inti, produk aktual, dan produk tambahan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Santoso (2015) dalam penelitiannya yang berjudul analisis atribut produk terhadap kepuasan konsumen mobil suzuki ertiga jember (studi kasus pada konsumen dealer umc jember) menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh harga, produk, promosi, pelayanan, dan merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Suzuki Ertiga dengan arah positif. Penelitian tersebut telah mendukung sebuah teori yang menyatakan bahwa perilaku pasca pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012:117).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei (*survey research*) yaitu metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2013:81).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli/pemilik sepeda motor merek Honda, sedangkan sampelnya adalah pembeli atau pemilik sepeda motor merek Honda yang berdomisili di kecamatan puger. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *Accidental sampling*. *Accidental sampling* menurut Sugiyono (2017:85) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode

yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2017:129), yaitu bila penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariat yaitu analisis regresi linier berganda yang keseluruhan terdiri dari 3 (tiga) variabel, sehingga ukuran sampel yang diambil minimal = 20 x 3 variabel = 60 anggota sampel.

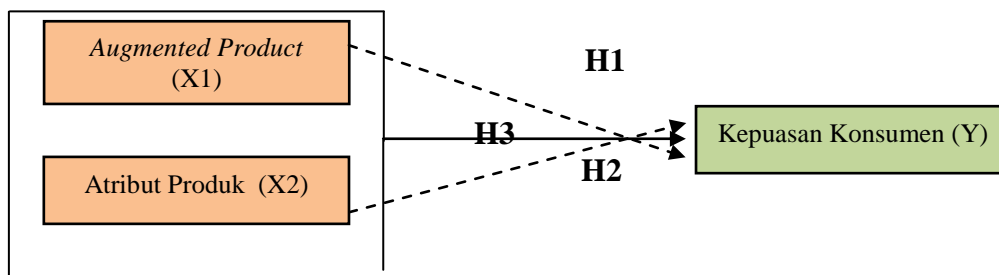
Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, baik secara langsung maupun dengan bantuan pihak pengelola program. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada konsumen yang membeli/pemilik sepeda motor merek Honda di Kecamatan Puger, tujuannya untuk menjangkau pendapat responden tentang *augmented product* dan atribut produk yang diberikan oleh Toko Basmalah Kasiyan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju : skor 5
- b. Setuju : skor 4
- c. Netral : skor 3
- d. Tidak Setuju : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : skor 1

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: data diolah 2021

Keterangan:

- - - - -> = Pengaruh Parsial
- > = Pengaruh Simultan

HASIL

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
Augmented product	X _{1,1}	0,896	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,902	0,000	Valid
Atribut produk	X _{2,1}	0,863	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,858	0,000	Valid
	X _{2,3}	0,808	0,000	Valid
Kepuasan konsumen	Y ₁	0,852	0,000	Valid
	Y ₂	0,827	0,000	Valid
	Y ₃	0,800	0,000	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (*augmented product* dan atribut produk) maupun variabel dependen (kepuasan konsumen) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,250) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	A	Keterangan
Augmented Product	0,762	Reliabel $\alpha > 0,70$
Atribut Produk	0,795	
Kepuasan Konsumen	0,768	

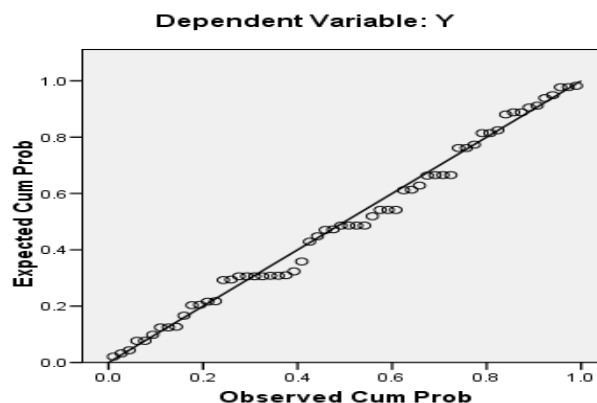
Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 5.6 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,70. Sesuai yang disyaratkan oleh Basuki dan Prawoto (2016: 79) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan Gambar 3 diketahui grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi, terdapat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti

arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

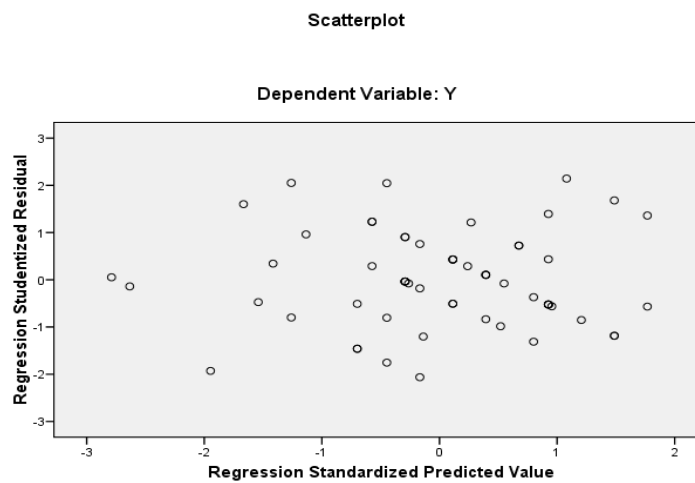
Tabel 3. *Collinearity Statistic*

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Augmented product</i>	1,300	VIF < 10 Tidak ada multikolinieritas
Atribut produk	1,300	

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3 dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah 2021

Hasil analisis dari grafik *scatterplots* pada Gambar 4 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,351	3,526	0,001	-
<i>Augmented product</i>	0,503	4,895	0,000	Signifikan
Atribut produk	0,347	4,100	0,000	Signifikan
Fhitung				39,008
Fsig				0,000
R ²				0,578
N				60

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,351 + 0,503 X_1 + 0,347 X_2$$

1. Konstanta sebesar 3,351, menunjukkan besarnya kepuasan konsumen pada saat variabel *augmented product* dan atribut produk sama dengan nol. Dalam hal ini kepuasan konsumen akan masih tercapai meskipun tanpa kedua variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.
2. $b_1 = 0,503$, artinya apabila variabel atribut produk sama dengan nol, maka peningkatan variabel *augmented product* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,503 satuan.
3. $b_2 = 0,347$ artinya apabila variabel *augmented product* sama dengan nol, maka peningkatan variabel atribut produk sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,347 satuan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi t_{hitung} dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan yaitu 5%. Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut.

1. Pengaruh variabel *augmented product* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel *augmented product* (X_1) $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel *augmented product* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Augmented product* terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya atau H_{a1} diterima.

2. Pengaruh variabel atribut produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel atribut produk (X_2) $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel atribut produk (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya atau H_{a2} diterima.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *augmented product* dan atribut produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka *augmented product* dan atribut produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara simultan *augmented product* dan atribut produk terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya (H_{a3} diterima).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati

satu. Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada Tabel 5.8 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,578, hal ini berarti 57,8% perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *augmented product* dan atribut produk sedangkan sisanya sebesar 42,2% disebabkan oleh faktor lain seperti harga, promosi, *customer relationship management*, dan lainnya yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Pengaruh *Augmented Product* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *augmented product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik *augmented product* sepeda motor Honda akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil deskripsi responden yang paling banyak menggunakan sepeda motor Honda adalah perempuan, hal ini karena perempuan menyukai alat transportasi yang irit dengan kualitas yang bagus. Selain itu, produk tambahan pada saat pembelian dan sesudah pembelian dapat menjadikan perempuan senang, hal tersebut karena perempuan menyukai sesuatu yang gratis, harga murah atau diskon. Sepeda motor Honda pada saat pembelian memberikan bonus jaket dan helm sedangkan setelah pembelian, sepeda motor Honda memberikan servis gratis. Tujuan strategi *augmented product* tersebut supaya konsumen puas dengan sepeda motor Honda. Hasil penelitian ini mendukung teori tentang *augmented product* (produk tambahan) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing (Hasan, 2010:275). Produk tambahan adalah barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen (selama dan sesudah penjualan) menyertai penjualan produk utama. Produk tambahan dapat merupakan barang nyata atau jasa agar dapat lebih memuaskan konsumen. Misalnya, dalam pembelian sepeda motor honda akan mendapatkan helm, jaket, servis gratis dan lain-lain. Jasa tambahan (*after sales service*) seringkali diberikan oleh penjual sesudah transaksi dilakukan, misalnya perbaikan kerusakan barang yang dibeli, servis gratis sesudah pembelian, maupun penggantian suku cadang dan sebagainya.

Perusahaan sepeda motor merek Honda memberikan produk tambahan (*augmented product*) dengan tujuan memberikan kualitas layanan yang terbaik sehingga akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012:117). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama atau sering disebut dengan pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Palupi (2015) dengan judul pengaruh *augmented product* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam membeli motor yamaha mio di dealer kencong jaya motor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk tambahan pada saat pembelian dan setelah pembelian terhadap keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tambahan pada saat pembelian dan pasca pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui variabel antara kepuasan.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji regresi menunjukkan variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik atribut produk sepeda motor Honda akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini jika dikaitkan dengan deskripsi responden yaitu dominan perempuan yang membeli sepeda motor honda maka hal tersebut dapat dikatakan bahwa merek, kualitas, gaya dan desain sepeda motor Honda sangat disukai perempuan. Misalnya vario dan beat yang banyak diminati karena gaya dan desainnya cocok untuk kaum perempuan.

Hasil penelitian ini mendukung teori tentang atribut produk, yaitu unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Atribut produk terdiri dari merek, kualitas produk, fitur, dan desain produk. Semua atribut produk ini menjadi bahan pertimbangan penting dalam meluncurkan suatu produk, karena produk diluncurkan sangat ditentukan oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk. Menurut Suharno dan Yudi (2010:160) atribut produk adalah pengembangan suatu produk dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain (Kotler dan Armstrong, 2012:272).

Hasan (2010:64) mendefinisikan *attribute satisfaction* sebagai tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk, yaitu pengalaman sebelumnya dimiliki pelanggan berkenaan dengan produk, harga, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapannya terhadap kinerja produk bersangkutan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi. Atribut produk yang ada pada sepeda motor Honda sangat bagus, misalnya kualitas sepeda motor Honda tidak diragukan lagi oleh konsumen, karena berdasarkan data yang ada Honda menjadi pemimpin pasar dalam kategori sepeda motor dan banyak diminati masyarakat. Fitur atau kelebihan Honda dari pada merek yang lain adalah harga jual yang tinggi ketika dijual kembali, hal ini menjadikan konsumen sangat mempertimbangkan nilai ekonomis dari sebuah sepeda motor. Berdasarkan hasil deskripsi responden bahwa mayoritas responden adalah yang memiliki pekerjaan ibu rumah tangga, tani dan pedagang, maka fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan tersebut sangat mempertimbangkan nilai ekonomis dalam pembelian sepeda motor yang dapat di jual kembali. Selain kualitas dan fitur, gaya dan desain sepeda motor merek Honda selalu berinovasi sesuai kebutuhan konsumen sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan gaya dan desain yang monoton.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2015) meneliti tentang analisis atribut produk terhadap kepuasan konsumen mobil suzuki ertiga jember (studi kasus pada konsumen dealer umc jember). Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *harga, produk, promosi, pelayanan, merk* terhadap kepuasan konsumen mobil Suzuki Ertiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga, produk, promosi, pelayanan, dan merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Suzuki Ertiga dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa Harga terjangkau, produk yang baik, promosi yang intensif, pelayanan yang diberikan baik dan merek yang

sudah memiliki nama baik di benak konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen mobil Suzuki Ertiga.

Pengaruh *Augmented Product* Dan Atribut Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *augmented product* dan atribut produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka secara bersama-sama variabel *augmented product* dan atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda. Berdasarkan uji simultan diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,578, hal ini berarti 57,8% perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *augmented product* dan atribut produk sedangkan sisanya sebesar 42,2% disebabkan oleh faktor lain seperti harga, promosi, *customer relationship management*, dan lainnya yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kuswati dan Adiwibowo (2013) yang berjudul pengaruh produk inti, produk aktual dan produk tambahan pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dengan dimensi *core product*, *actual product* dan *augmented product* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa ketiga dimensi kualitas produk tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *augmented product* dan atribut produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Temuan atau makna hasil penelitian tersebut berarti bahwa sepeda motor Honda sudah mampu memberikan kepuasan konsumennya melalui layanan tambahan dan atribut produknya. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan honda terutama dapat dijadikan rujukan untuk tetap mempertahankan strategi khususnya strategi *augmented product* dalam menciptakan kepuasan konsumennya. Bagi Peneliti selanjutnya dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang lebih baik lagi dengan objek yang berbeda atau dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, *customer relationship management*, dan lain-lain, sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

- Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada kampus almamater tercinta Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang telah memberikan pendanaan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik
- Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga saya mendapatkan data penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2015. *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
Basuki, dkk. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

- Hasan, Ali. 2010. *Marketing, Edisi Baru*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Kuswati dan Adiwibowo. 2013. pengaruh produk inti, produk aktual dan produk tambahan pada kepuasan pelanggan. Proceeding seminar nasional dan call for papers sancall isbn: 978-979-636-147-2.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1 dan 2*. Jakarta. Erlangga.
- Robustin, Tri Palupi (2015). pengaruh augmented product terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam membeli motor yamaha mio di dealer kencong jaya motor. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 9, No. 1 Januari 2015 Hal. 1 – 16
- Siregar, Ir. Sofyan. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santoso. 2015. Analisis atribut produk terhadap kepuasan konsumen mobil suzuki ertiga jember (studi kasus pada konsumen dealer umc jember). *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 11, No 1.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta: Bandung.
- Suharno dan Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <https://kumparan.com/kumparanoto/honda-kuasai-75-persen-pasar-sepeda-motor-indonesia-1sdpqqWQQXP/full>, di akses tanggal 14 Januari 2020.