

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *MARKETING MIX* PADA
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

BRAM KAMASATYA

11084695

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX PADA
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA YOGYAKARTA
SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun oleh:

BRAM KAMASATYA

NIM : 11084695

Jurusan : Manajemen



**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

(Ety Istriani, Dra, MM)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

23 MAY 2012

Mengesahkan

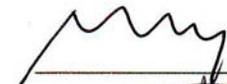
Dekan,

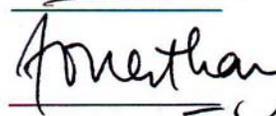

(Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, M.M.)

Dewan Penguji :

1. Dra. Ety Istriani, M.M.
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

Tanda Tangan





MOTTO

- ✓ *Kerjasama adalah kunci keberhasilan*

- ✓ *Di dunia ini tidak ada yang namanya kegagalan, yang ada hanyalah kurang kerja keras.*

- ✓ *Jangan tunda sampai besok apa yang bisa engkau kerjakan hari ini*

- ✓ *Time is more value than money. you can get more money, but you cannot get more time*
~Jim Rohn~

- ✓ *Remember that not getting what you want is sometimes a wonderful stroke of luck*
~Dalai Lama~

- ✓ *While you postponing, life speeds*
~Seneca~

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada,

- Tuhan Yesus Kristus, penolong dan inspirasiku
- Orang tua, kakak dan adik saya
- Almamaterku, Duta Wacana



UKDW

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Bapa yang di Surga, dalam nama Tuhan Yesus Kristus atas pertolongan dan campur tangannya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan akhir kerja praktek ini dengan judul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *MARKETING MIX* PADA SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA YOGYAKARTA”

Selama menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat saran, masukan dan bimbingan dari berbagai pihak, tanpa semuanya itu, penulis yakin dan percaya skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang mendalam kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menolong dan menunjukkan penyertaanNya selama hidup kami.
2. Ety Istriani, Dra, MM selaku dosen pembimbing saya yang tidak bosan terus memberikan bimbingan dan bantuannya selama proses skripsi saya.
3. Orang tua saya Bapak Priyanto dan Ibu Wahyu serta kakak saya Theda dan adik adik saya Hans dan Enggar yang memberikan dukungan baik moril maupun materiil sehingga proses skripsi saya dapat selesai dengan baik.
4. Kawan-kawan seperjuangan dan se-permainan, Nicolaus Zorio Valentino Adi Susanta, Robi Luspinto, Wawan Kurniawan, Verbyanto Herjuno Jati, Anton Saputra, Kelvin Yohanes, Eloy Ebenhezer, dll.
5. Teman-teman angkatan 08 khususnya manajemen
6. Almamaterku, Duta Wacana

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis ucapkan terimakasih.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi masih jauh dari sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun, penulis terima dengan senang hati, sehingga dapat menjadikan lebih baik lagi dan berguna serta menjadi bekal di kemudian hari.

Akhir kata saya ingin mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan laporan tugas akhir/skripsi ini penulis mohon maaf. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih!

Yogyakarta, Mei 2012

Penulis,

BRAM KAMASATYA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Penelitian.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Masalah.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Manajemen Pemasaran.....	7
2.3. Konsep Pemasaran	8
2.4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
2.4.1 Produk.....	10
2.4.2 Harga.....	11
2.4.3 Promosi	12
2.4.4.Tempat	13
2.5. Dimensi Kualitas Produk.....	14
2.6 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	15
2.7 Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.8 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	20
2.9 Model Indek Kepuasan Konsumen.....	22
2.10 Penelitian Terdahulu.....	23
2.11 Model Penelitian.....	23
2.12 Pengembangan Hipotesis.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Data.....	27
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.3 Metode Populasi dan Pengambilan Sampel.....	28

3.4 Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	29
3.5 Skala Penelitian.....	30
3.6 Metode Analisis Data.....	31

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
4.1.1. Uji Validitas	36
4.1.2. Uji Reliabilitas	38
4.2. Analisis Prosentase.....	39
4.3. Indek Kepuasan Konsumen.....	43
4.3.1 Skala Indeks Kepuasan Konsumen	44
4.3.2 Analisis Indek Kepuasan Konsumen.....	45
4.4. Analisis <i>Chi Square</i>	47

BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	56
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	57
5.3. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Analisis Validitas Kepentingan.....	37
Tabel 4.2.	Analisis Validitas Kinerja.....	38
Tabel 4.3.	Analisis Reliabilitas.....	39
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	41
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	42
Tabel 4.9	Hasil Rata-Rata Atribut.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.8.1	Konsep Kepuasan Konsumen.....	22
Gambar 2.11.1	Model Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Analisis Prosentase
Lampiran V	Hasil Analisis <i>Chi Square</i>
Lampiran VI	Tabel <i>Chi Square</i>
Lampiran VII	Tabel r



UKDW

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *MARKETING MIX* PADA SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA YOGYAKARTA

ABSTRAK

Dalam kurun waktu belakangan ini, sepeda motor merupakan alat transportasi yang populer dikalangan masyarakat dikarenakan alat transportasi tersebut mempunyai desain yang cukup kecil dimana mampu untuk menghindari kemacetan lalu lintas yang sering dijumpai, tidak seperti alat transportasi lainnya. Dengan startegi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen Honda Beat. Kepuasan konsumen inilah yang nanti akan menjadi bahan pertimbangan utama produsen Honda untuk memproduksi sepeda motor Honda Beat yang lebih baik dari produk sebelumnya. Untuk itu diperlukan analisis guna mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kendaraan sepeda motor Honda Beat agar dihasilkan produk sepeda motor yang unggul dalam hal kualitas pada masa yang akan datang

Penelitian mengenai kepuasan konsumen dengan mengambil judul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *MARKETING MIX* PADA SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA YOGYAKARTA”

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana profil konsumen sepeda motor Honda di Yogyakarta, menganalisis apakah konsumen puas terhadap atribut atribut Honda Beat, menganalisis atribut *marketing mix* apa yang paling memuaskan konsumen dan untuk menganalisis apakah ada perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan profil konsumen terhadap atribut atribut *marketing mix*.

Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka digunakan alat analisis prosentase untuk mengetahui bagaimana profil konsumen terhadap sepeda motor BEAT, IKK (Indeks Kepuasan Konsumen) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen honda Beat dan *Chi Square* untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan profil konsumen (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profil konsumen yaitu pekerjaan dengan X^2 hitung (18,378) > X^2 tabel (16,919) maka H_0 ditolak, berarti ada perbedaan kepuasan konsumen dilihat dari profil pekerjaan responden. Tingkat kepuasan konsumen merasa puas dengan atribut atribut yang dimiliki Honda Beat. Dan atribut yang paling memuaskan adalah atribut kenyamanan dengan IKK sebesar 18,50.

Kata kunci: kepuasan konsumen, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), prosentase, IKK dan *Chi Square*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Seiring dengan kemajuan zaman telah terjadi banyak perubahan disekeliling kita. Salah satunya perubahan teknologi yang berkembang pesat dan semakin canggih. Saat ini sarana transportasi menjadi kebutuhan vital bagi setiap orang. Banyak orang merasa bahwa waktu sangat berharga dan banyak orang dituntut untuk lebih cepat sampai ketujuan. Alat transportasi pribadi antara lain seperti sepeda motor telah dianggap sebagai kebutuhan primer bagi sebagian orang, harganya pun lebih terjangkau dibanding dengan harga mobil. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang memberikan kemudahan bagi manusia. Sepeda motor merupakan salah satu dari hasil kemajuan teknologi di bidang otomotif. Dilihat dari ukuran, harga dan pengoperasiannya, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis. Masyarakat menggunakan sepeda motor untuk membantu aktivitas mereka sehari-hari seperti bekerja, berdagang, sekolah, kuliah dan berbagai aktivitas lain yang membutuhkan alat transportasi.

Dalam kurun waktu belakangan ini, sepeda motor merupakan alat transportasi yang populer dikalangan masyarakat dikarenakan alat transportasi tersebut mempunyai desain yang cukup kecil dimana mampu untuk menghindari kemacetan lalu lintas yang sering dijumpai, tidak seperti alat transportasi lainnya, serta alat transportasi ini mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi, dimana hampir semua lapisan masyarakat mampu untuk membelinya.

Dengan semakin banyaknya permintaan akan sepeda motor, tentu saja memberikan dampak baik terhadap industri kendaraan bermotor roda dua. Melihat peluang bisnis ini maka banyak perusahaan otomotif terutama kendaraan roda dua bersaing untuk memasarkan produknya dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen akan kendaraan bermotor. Perusahaan perlu mendapatkan informasi tentang perilaku konsumen yang diperoleh melalui penelitian terhadap konsumen. Beragamnya jenis produk sepeda motor dengan berbagai kelebihan, keunggulan dan ciri khas seperti harga, kualitas, desain dan suku cadang membuat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penjualan produk sepeda motor. Kondisi tersebut menuntut perusahaan lebih aktif dalam menawarkan produknya, selain itu pemasar harus memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Peningkatan permintaan akan sepeda motor Honda Beat, secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi produsen untuk terus membuat desain produk yang lebih inovatif dan menarik baik secara kualitas maupun secara komersil. Kelebihan yang ditawarkan oleh produsen Honda bervariasi mulai model, warna, irit, suku cadang yang berkualitas, harga beli dan harga jual . Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen Honda Beat. Kepuasan konsumen inilah yang nanti akan menjadi bahan pertimbangan utama produsen Honda untuk memproduksi sepeda motor Honda Beat yang lebih baik dari produk sebelumnya. Untuk itu diperlukan analisis guna mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kendaraan sepeda motor Honda Beat agar dihasilkan produk sepeda motor yang unggul dalam hal kualitas pada masa yang akan datang.

Berdirinya perusahaan otomotif di Indonesia saat ini, maka timbul persaingan yang ketat ini. Maka perusahaan perlu memahami terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk motor yang akan dikenalkan oleh perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian penulis mengambil judul “ **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *MARKETING MIX* PADA SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA YOGYAKARTA**”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka pokok permasalahannya:

1. Bagaimana profil konsumen sepeda motor Honda Beat di Yogyakarta?
2. Apakah konsumen puas terhadap atribut atribut sepeda motor Honda Beat?
3. Atribut apakah yang paling memuaskan konsumen?
4. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan profil konsumen terhadap atribut atribut *marketing mix*?

1.3 Batasan masalah

Agar pembatasan masalah yang dibahas tidak terlalu luas dan mendapatkan hasil yang lebih baik, maka penulis memntukan batasan masalah sebagai

1. Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta
2. Produk yang diteliti adalah sepeda motor Honda Beat
3. Responden yg diteliti adalah yang pernah mengendarai dan memiliki sepeda motor Honda Beat
4. Atribut yang diteliti:

- a. Produk (keiritan bahan bakar, keawetan produk, model, warna dan kenyamanan)
- b. Price (harga jual,harga beli)
- c. Place (lokasi)
- d. Promotion(iklan)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian :

- a. untuk mengetahui bagaimana profil konsumen sepeda motor Honda di Yogyakarta
- b. untuk menganalisis apakah konsumen puas terhadap atribut atribut Honda Beat
- c. untuk menganalisis atribut marketing mix apa yang paling memuaskan konsumen
- d. untuk menganalisis apakah ada perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan profil konsumen terhadap atribut atribut *marketing mix*

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan khususnya bagi:

- a. Bagi perusahaan

Untuk mengetahui kondisi konsumen dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen terdapat sepeda motor Honda

b. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi peneliti sebagai sarana dan media untuk menerapkan pengetahuan secara praktis tentang hal hal yang berhubungan dengan pelaksanaan studi ilmiah yang dipelajari

c. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan referensi penelitian lain yang ingin melakukan dan mengembangkan penelitian lainnya



UKDW

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap 100 responden dan kemudian menganalisis data yang diperoleh, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis prosentase mengenai profil responden diketahui bahwa konsumen pengguna produk sepeda motor Honda Beat didominasi oleh pria sebanyak 64 orang (64%), berusia diantara 17-24 tahun sebanyak 77 orang (77%) dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 74 orang (74%), jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebanyak 70 orang (70%) dan pendapatan per bulan 500.000-1.500.000 sebanyak 53 orang (53%)
2. Berdasarkan Analisis Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat berada pada tingkat puas terhadap atribut : keiritan bahan bakar, keawetan produk, model, warna, kenyamanan, harga beli, harga jual, kemudahan servis, kemudahan membeli sepeda motor dan iklan.
3. Berdasarkan Indeks Kepuasan Konsumen dapat diketahui bahwa atribut yang paling memuaskan kepuasan konsumen adalah atribut kenyamanan sebesar 18,50. Dimana urutannya sebagai berikut: (1). Kenyamanan; (2). Keawetan; (3). Keiritan; (4). *service*; (5). harga beli; (6). dealer; (7). harga jual; (8). model; (9). warna (10). iklan

4. Berdasarkan Analisis *Chi square* dapat disimpulkan tidak ada perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan tetapi ada perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan pekerjaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis masih menemukan kekurangan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain :

1. Responden sebagai sumber utama memiliki kemungkinan melakukan kesalahan dalam mengisi kuisioner karena kurangnya konsentrasi dan hal ini akan berpengaruh pada kualitas jawaban kuisioner
2. Jumlah responden yang terbatas sehingga jawaban yang ada masih mewakili sebagian pendapat saja
3. Keterbatasan informasi dan pengetahuan dari penulis berpengaruh terhadap kesempurnaan dari penelitian ini sehingga penulis mengharapkan masukan dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang diambil diatas, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini

1. Menurut hasil analisis prosentase bahwa profil responden sepeda motor Honda Beat adalah laki laki dan anak kalangan muda usia antara 17-24 tahun dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA, diploma, S1 dan S2. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus

membuat produk yang bisa digunakan atau dikendarai berbagai kalangan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tetap bisa mempertahankan yang sudah jadi keunggulannya

2. Menurut hasil analisis kepuasan konsumen merasa puas terhadap atribut *marketing mix* yang dimiliki Honda Beat. Inovasi dan teknologi perlu terus ditingkatkan agar produk sepeda motor Honda Beat lebih disukai di pasaran. PT Astra Honda Motor telah berhasil menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumen.
3. Menurut analisis Indeks Kepuasan Konsumen atribut yang paling tidak penting adalah iklan. Disini PT Astra Honda Motor harus meningkatkan promosi yang menarik baik dalam media cetak maupun elektronik agar produk Honda Beat laku terjual di pasaran
4. Dilihat dari perbedaan konsumen terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan pekerjaan sehingga perusahaan harus bisa memperbaiki inovasi produknya agar dapat digunakan tanpa adanya perbedaan kepuasan konsumen agar konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkan, hal ini akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto,1998, “*Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Hubungannya Dengan Kepuasan Nasabah Jasa Perbankan Di Kota Malang*”, Wacana Volume 6 No. 1 Juli 2003
- Basu Swasta,1999, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong,2000. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip,2000, *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium Jilid 1
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip . 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mudrajad, Kuncoro,Ph.d. 2003 *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Soehardi, Sigit,1999. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Lukman Offset, Yogyakarta.
- Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. edisi ke 2, cetakan pertaman, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar,Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta