

Pengaruh Brand Loyalty dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Mai Yuliza^{1✉}, Nora Novita Dewi²

^{1,2}Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatutulistiwa

mai.yuliza@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze: 1) The Effect of Brand Loyalty on Consumer Satisfaction of Honda Scoopy Users in West Pasaman. 2) The Effect of Product Design on Consumer Satisfaction of Honda Scoopy Users in West Pasaman. 3) Effect of Brand Loyalty and Product Design Simultaneously on Consumer Satisfaction of Honda Scoopy Users in West Pasaman. The population of this research is the people of West Pasaman who use scoopy motorbikes. For sampling used non-probability sampling technique. The number of samples in this study were 100 samples. The results of the study found that: 1). There is a Negatif and insignificant effect of brand loyalty variable on Honda Scoopy Consumer Satisfaction in West Pasaman with a significance value of 0.591 (> 0.05). 2). There is a positive and significant effect of Product Design variable on Honda Scoopy Consumer Satisfaction in West Pasaman because the significance value is 0.000 or < 0.05 . 3). There is a variable brand loyalty and product design which together have a positive and significant influence on Honda Scoopy Consumer Satisfaction in West Pasaman, the F value is 6914 and the significance value is $0.002 < (0.05)$. The coefficient of determination for the independent variable seen from the R Square number is 0.125. This means that the contribution of all independent variables studied in this study is 12.50%. The rest, which is 87.50%, is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Consumer, Satisfaction, Brand, Loyalty, Product Design.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : 1) Pengaruh Brand Loyalty terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Scoopy Di Pasaman Barat. 2) Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Scoopy Di Pasaman Barat. 3) Pengaruh Brand Loyalty dan Desain Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Scoopy Di Pasaman Barat. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Pasaman Barat yang menggunakan motor scoopy. Untuk pengambilan sampel digunakan teknik non probability sampling. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian menemukan bahwa : 1). Terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan variabel brand loyalty terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy Di Pasaman Barat dengan nilai signifikansi 0,591 ($> 0,05$). 2). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy Di Pasaman Barat karena nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$. 3). Terdapat variabel brand loyalty dan Desain Produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy Di Pasaman Barat, nilai F sebesar 6.914 dan nilai signifikansi $0,002 < (0,05)$. Koefisien determinasi untuk variabel bebasnya dilihat dari angka R Square adalah 0,125. Artinya, besarnya kontribusi semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 12.50%. Selebihnya yaitu 87.50% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: Kepuasan, Konsumen, Brand Loyalty Desain Produk.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai [1]. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen

otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli [2]. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia membuat perusahaan sepeda motor untuk bersaing [3]. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen merasa puas dalam suatu produk, dalam hal ini adalah kepuasan konsumen yang selalu timbul setelah adanya

proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek [4]. Salah satu merek sepeda motor saat ini yang dilirik di Pasman Barat adalah Honda scoopy. Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya [5]. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar. manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen [6]. Oleh sebab itu dengan adanya kendaraan bermotor dapat mempermudah aktivitas seseorang dalam melaksanakan kegiatan sehari hari, kendaraan bermotor yang cepat ,simpl, efisien dan mudah digunakan siapa saja laki-laki maupun perempuan yaitu jenis kendaran motor matic [7]. Motor matic merupakan salah satu segmentasi motor paling digemari di Indonesia [8]. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya, [9] Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut [10]. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk yaitu seperti brand roalty dan desain produk agar dapat menciptakan rasa kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Brand Loyalty[11]. Brand Loyalty adalah inti dari ekuitas merek. Brand Loyalty merupakan ukuran keterikatan konsumen terhadap suatu merek [12]. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih pada merek lain, terutama pada merek dengan harga atau atribut lainnya yang lebih menarik. Brand Loyalty mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu Brand Loyalty berhubungan erat dengan nilai dan Kepuasan Pelanggan [13]. Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung [14]. Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya [15]. Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Semakin bagus desain semakin banyak masyarakat

berminat untuk membeli produk tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan desain sesuai kebutuhan masyarakat. Dengan demikian desain produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Pasaman Barat yang menggunakan motor scoopy. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sample yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar. Cara penarikan sample secara non probability sampling adalah accidental sampling atau convenience sampling dalam penelitian bisa saja terjadi diperolehnya sample tidak direncanakan terlebih dahulu, melainkan secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample. Dalam menentukan jumlah sampel penulis merujuk kepada pendapat Sugiyono (2014). dimana untuk sampel yang tidak diketahui jumlah pastinya maka jumlah sampel dianjurkan antara 50-100 sampel. Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien, sehingga penulis tetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang sampel. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner melakukan wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh diolah dengan bantuan program SPSS. Teknik Analisa Yang Digunakan Yaitu Regresi Linear Berganda.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner

Uji Reabilitas

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik

Analisis regresi linear berganda

Rumus : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dimana Y merupakan profitabilitas (ROA), a merupakan koefisien konstanta, b_1 , b_2 , b_3 merupakan koefisien regresi, x_1 merupakan pertumbuhan perusahaan, x_2 merupakan kebijakan hutang, x_3 merupakan ukuran perusahaan, e merupakan error.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) berguna untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu pertumbuhan perusahaan, kebijakan hutang dan ukuran perusahaan secara simultan menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen yaitu Profitabilitas (ROA).

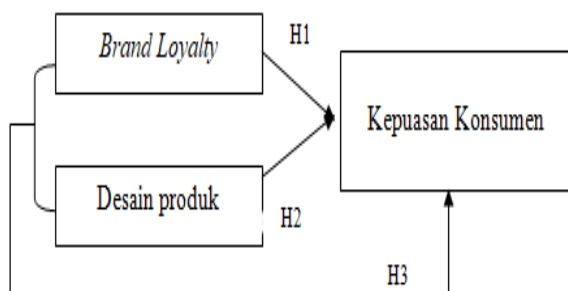
Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui bahwa variabel independen yaitu pertumbuhan perusahaan, kebijakan hutang dan ukuran perusahaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Profitabilitas (ROA).

Uji Hipotesis Secara Simultan atau Menyeluruh (Uji f)

Untuk mengetahui bahwa variabel independen yaitu pertumbuhan perusahaan, kebijakan hutang dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Profitabilitas (ROA) dapat dilihat dari hasil uji f.

Berdasarkan landasan teori maka dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan konsumen (Y)	8	0.907	Reliabel
Brand loyalty (X1)	8	0.767	Reliabel
Desain Produk (X2)	6	0.769	Reliabel

Dari tabel diatas, terlihat hasil pengujian reliabilitas data untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga dapat dinyatakan andal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 1 diatas maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

H1: Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Scoopy Di Pasaman Barat

H2: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Scoopy Di Pasaman Barat

H3: Brand Loyalty dan Desain produk secara bersama berpengaruh secara silmtuan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Scoopy Di Pasaman Barat

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Dari hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen, Brand Loyaltydan desain produk dinyatakan semua pernyataan pada variabel kepuasan tersebut memiliki nilai corrected Item-Total Correlation > 0,30. dari hasil semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran kedua kali atau lebih. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan handal. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha. Menurut sekaran (2006), suatu instrument dikatakan memiliki reliabilitas baik apabila memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,70. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian dapat disajikan pada tabel berikut.

Uji normalitas merupakan persyaratan penting yang harus terpenuhi dalam analisis regresi Menurut (Idris, 2010), dalam bukunya yang berjudul Aplikasi Model Analisis dan Kuantitatif Dengan Program SPSS, uji normalitas berpedoman pada uji Kolmogorov Smirnov yaitu :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah tidak normal.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah normal.

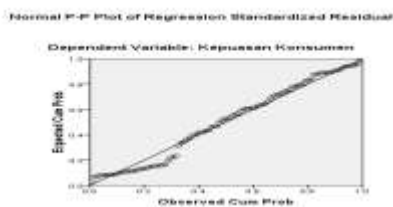
Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Kepuasan konsumen (Y)	0.091	0,05	Normal
2	Brand Loyalty (X1)	0.431	0,05	Normal
3	Desain Produk (X2)	0.295	0,05	Normal

Uji Linearitas

Uji linearitas untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Untuk menentukan apakah fungsi persamaan regresi yang digunakan berbentuk linear, dapat dilihat dari P-Plot apabila titik-titik distribusi mengikuti garis sumbu, maka model regresi linear menurut Sudjana (2017). Berdasarkan pengujian disajikan dalam tabel berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Linieritas

Dari Gambar 2. diatas merupakan hasil kurva linear probability plot maka dapat dijelaskan bahwa titik-titik pada grafik terlihat menempel dan mengikuti garis lurus diagonalnya, sehingga berdasarkan kurva linear probability plot, data yang digunakan berdistribusi linear.

Uji Multikolinearitas.

Uji Multikolinearitas berguna untuk menghindari agar di antara variabel independen tidak berkorelasi sesamanya. Menurut Ghazali (2007), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui VIF (varians Inflation Factor). Bila angka tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Model yang baik adalah tidak terdapat gejala multikolinearitas.

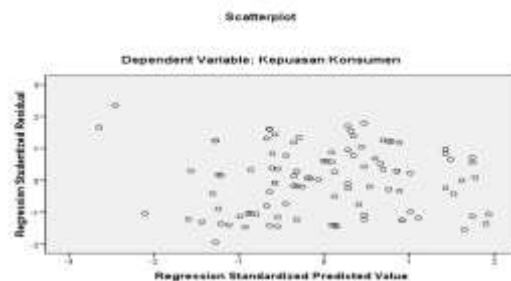
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Loyalty (X1)	1.000	1.000	Tidak ada gejala multikolinearitas
Desain Produk (X2)	1.000	1.000	Tidak ada gejala multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 di atas, terlihat bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini nilai tolerance-nya $> 0,1$ dan VIF < 10 . Dengan demikian di antara variabel independen dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode dengan melihat pada Scatterplott. Bila data-data menyebar tidak membentuk pola yang teratur dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian diatas terlihat bahwa data data menyebar tidak membentuk pola yang teratur dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian model penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dari tabel 2 di atas terlihat bahwa nilai signifikan pada kepuasan konsumen (Y) 0,091, brand loyalty (X1) menunjukkan angka 0,431 dan desain Produk (X2) menunjukkan angka 0,295. Dan keseluruhan variabel memiliki nilai signifikan $> 0,05$

dengan demikian data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel brand loyalty dan desain produk masing-masing terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Analisa Regresi Berganda, uji F dan R²

Variabel	B	T	Sig.	Ket
Konstanta	16.779	2.940	0.004	
Brand Loyalty X ₁	-0.079	-0.540	0.591	Tidak Signifikan
Desain Produk X ₂	0.557	3.672	0.000	Signifikan
F	6.914	0.002		
R ²	0.125	atau 12.5%		

Berdasarkan model penelitian dalam skripsi ini, merujuk pada pendapat Suliyanto (2011) maka rumus persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dengan demikian persamaan dari hasil analisis data dari penelitian ini adalah :

$$Y = 16.779 - 0.079X_1 + 0.557X_2 + e$$

Di mana Y merupakan kepuasan konsumen

a merupakan Konstanta, X₁ merupakan brand loyalty, X₂ merupakan desain produk, b₁ merupakan koefisien regresi brand loyalty, b₂ merupakan koefisien regresi desain produk.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Dari Tabel 4. diatas terlihat bahwa koefisien regresi variabel brand loyalty sebesar 0.540 dan nilai signifikansi sebesar 0,591 (> 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand loyalty berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Desain produk memiliki koefisien regresi sebesar 3.672 dan nilai signifikansi 0.000 (< 0,05). Dari data ini menunjukkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Dari Tabel 4. terlihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,002. Ini berarti bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari alpha 5 % (0,002 < 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang ada sudah baik dan layak digunakan dalam penelitian ini. Selain untuk melihat kelayakan model, Uji F juga digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara bersamaan (simultan). Dari hasil uji F diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Brand Loyalty dan Desain Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dari tabel 4 terlihat bahwa koefisien determinasinya adalah 0.125 atau 12.50%. Artinya, besarnya kontribusi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 12.50%. Sisanya atau sebesar 87.50% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam pengujian ini. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel Brand Loyalty dan Desain Produk dalam penelitian ini relatif kecil terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Scoopy

Brand Loyalty (Brand Loyalty) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya. Bila dilihat dari hasil uji t variabel brand loyalty sebesar -0.540 dan nilai signifikansi sebesar 0,591 (> 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand loyalty berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk honda sudah tidak diragukan lagi, untuk mencapai tingkat Kepuasan Konsumen yang lebih baik lagi, Perusahaan Honda Scoopy harus meningkatkan Brand Loyalty. Artinya, karena Brand Loyalty merupakan variabel yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sementara Brand Loyalty sudah cukup baik, maka untuk meningkatkan Brand Loyalty perusahaan harus lebih meningkatkan lagi ide – ide atau rencana yang baru untuk meningkatkan lagi brand loyaltinya. Selanjutnya dapat dikatakan bahwa apabila Brand Loyalty pada Honda Scoopy ditingkatkan lagi maka akan semakin meningkat Kepuasan Konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Brand Loyalty terhadap kepuasan

pembelian handphone Samsung Galaxy Berbasis Android.

Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Scoopy

Atribut produk menjadi tiga unsur penting, yakni kualitas produk (product quality), fitur produk (product features) dan desain produk (product design). Artinya, desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Setiap produk pasti memiliki desain tersendiri yang diciptakan oleh produsen untuk membentuk ciri khas dari produk tersebut dan sebagai cara untuk menarik minat calon konsumen dalam melakukan pembelian. Dari nilai uji t variabel Desain produk memiliki koefisien regresi sebesar 3.672 dan nilai signifikansi 0.000 ($< 0,05$). Peneliti berpendapat desain motor scoopy sudah cukup baik namun masih ada beberapa konsumen yang bernagggapan bahwa desain motor scoopy lebih ke feminim, dan untuk meningkatkan lagi kepuasan konsumen hendaknya perusahaan lebih memiliki ide dan inovasi terbaru yang bisa diterima semua kalangan. Dari data ini menunjukkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Meysi Ramayana Munthe, 2021 hasil diketahui bahwa variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Produk Susu Dancow yang ada di Kota Medan.

Pengaruh Brand Loyalty dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Scoopy

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa Brand Loyalty dan Desain Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Honda Scoopy. Dengan nilai uji F sebesar 6.914 dan signifikansi sebesar 0,002, Artinya, Brand Loyalty dan Desain Produk secara bersamaan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, apabila Brand Loyalty dan Desain Produk meningkat maka Kepuasan Konsumen meningkat pula, dan Apabila Brand Loyalty dan Desain Produk menurun maka Kepuasan Konsumen menurun pula. untuk itu perusahaan harus lebih meningkatkan dan mengembangkan lagi ide-ide dan desain terbaru untuk lebih meningkatkan guna memajukan dan meningkatkan angka kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan variabel brand loyalty terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy Di Pasaman Barat dengan nilai signifikansi 0,591 ($> 0,05$). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy Di Pasaman Barat karena

nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$. Terdapat variabel brand loyalty dan Desain Produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy Di Pasaman Barat, nilai F sebesar 6.914 dan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis Pengujian terhadap model penelitian melalui uji F ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak. Koefisien determinasi adalah sebesar 0,125 atau 12.50%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 12.50%. Selebihnya yaitu 87.50% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Daftar Rujukan

- [1] Quintania, M., & Sasmitha, S. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 26. <https://doi.org/10.30595/medek.v0i0.9491>
- [2] Asriani, D., & Muhajirin, M. (2021). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HONDA SCOOPY PADA ASTRA MOTOR. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 2(2), 211–222. <https://doi.org/10.35908/ijmpro.v2i2.92>
- [3] Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91–98. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1196>
- [4] Indriani, H., & Bambang Sumantri, R. B. (2021). Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Percetakan Seventeen. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 2(2), 35–52. <https://doi.org/10.37087/jtb.v2i2.23>
- [5] Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- [6] Isfahila, A., Fatimah, F., & S, W. E. (2018). PENGARUH HARGA, DESAIN, SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1790>
- [7] Haryeni, H., Agus, T., & Yendra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 18–27. <https://doi.org/10.47233/jebs.v2i1.58>
- [8] Indah Lestari, N. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i1.2550>
- [9] Rahayu, S.-, & Kusuma, M. H. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PELANGGAN KFC CABANG BATURAJA). *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 2(2), 128–147. <https://doi.org/10.54895/jmbu.v2i2.1074>

- [10] Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 272–280. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34635>
- [11] Chrissanda, C. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL WIDYA GANECWARA*, 10(4). <https://doi.org/10.36728/jwg.v10i4.1217>
- [12] Aprileny, I., & Regar, Y. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 15(02), 13–33. <https://doi.org/10.36406/jam.v15i02.162>
- [13] Purnomo, T. B. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN. *Management and Accounting Expose*, 4(2). <https://doi.org/10.36441/accounting.v4i2.367>
- [14] Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>
- [15] Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *MANAJERIAL*, 7(01), 19. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v7i01.1067>