

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
ATRIBUT PRODUK MOBIL HONDA HRV DENGAN
MENGUNAKAN METODE IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:
Panji Maulana**

2014120231

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**CONSUMER SATISFACTION ANALYSIS OF HONDA
HRV PRODUCT ATTRIBUTES USING IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) METHOD**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for
Bachelor's Degree in Management

**By:
Panji Maulana**

2014120231

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP ATRIBUT
PRODUK MOBIL HONDA HRV DENGAN MENGGUNAKAN
METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)**

Oleh:

Panji Maulana

2014120231

Bandung, Februari 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA
Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim., S.E, M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : R.Panji Maulana Hidayat
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 26 December 1996
NPM : 2014120231
Program studi :Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP ATRIBUT PRODUK MOBIL HONDA HRV DENGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Irsanti Hasyim.,S.E, M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri ;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir, dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 4 Februari 2021

Pembuat pernyataan :



R.Panji Maulana Hidayat

ABSTRAK

Honda merupakan mobil pabrikan Jepang yang sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 1960-an seiring dengan perkembangan pabrik otomotif ini, Honda berhasil menggusur dominasi Nissan sebagai produsen mobil terbesar kedua di pada tahun 2001. Di Amerika Serikat, kesuksesan Honda berlanjut dengan berhasilnya pabrik otomotif ini dalam menggusur Chrysler sebagai produsen mobil terpopuler keempat di negeri paman Sam tersebut. Sementara di Indonesia, PT Honda Prospect Motor (PT HPM) didirikan pada bulan Maret 1999 dan pertama kali mendirikan pabrik pertamanya di Karawang, Jawa Barat yang berdiri sejak 2003 telah mencapai produksi ke-100.000 unit. PT Honda Prospect Motor merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek Mobil Honda di Indonesia. Sebagai agen tunggal, PT Honda Prospect Motor merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerk Honda di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan atas atribut produk mobil Honda HR-V. Selain itu juga untuk mengetahui atribut mana yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mobil Honda HR-V ini tujuannya adalah untuk PT Honda Prospect Motor dapat meningkatkan kualitas dari atribut-atribut produk yang dirasa perlu di perhatikan lebih. Metode yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan *importance performance analysis* (IPA). Pengumpulan data menggunakan studi literatur dan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan pengguna kendaraan roda 4, memiliki, maupun, mengetahui beberapa mobil berjenis mini SUV. Teknik analisis yang di gunakan oleh penulis yaitu analisis deskriptif dan analisa prioritas kepentingan.

Hasil analisis secara deskriptif terhadap variabel atribut produk yang memiliki 4 dimensi pada mobil Honda HR-V yaitu, rata-rata variabel atribut produk yang dimiliki oleh mobil Honda HR-V dalam segi rata-rata berdasarkan kepentingan adalah penting dengan penilaian rata-rata 3,9. Dimensi yang paling dianggap penting oleh responden adalah kualitas produk. Sedangkan rata-rata kepuasan yang dimiliki oleh Honda HR-V dapat dikatakan puas dengan penilaian rata-rata 3,95. Dimensi yang dianggap sangat puas oleh responden adalah kualitas produk.

Sedangkan hasil dari analisis *Importance performance analysis* (IPA) pada mobil Honda HR-V adalah atribut-atribut yang memerlukan perhatian lebih didalam kuadran *importance performance analysis* (IPA) adalah atribut yang memiliki atribut keamanan, suspensi, bengkel service, harga.

Kata Kunci: Atribut Produk, Kualitas Produk, Desain dan Variasi Produk, Pelayanan Pendukung Produk dan *importance performance analysis*.

ABSTRACT

Honda is a Japanese car manufacturer that has entered Indonesia since the 1960s. Along with the development of this automotive factory, Honda succeeded in displacing Nissan's dominance as the second largest car manufacturer in 2001. In the United States, Honda's success continues with the success of this automotive factory in displacing Chrysler as the fourth most popular car manufacturer in Uncle Sam's country. Meanwhile in Indonesia, PT Honda Prospect Motor (PT HPM) was established in March 1999 and for the first time established its first factory in Karawang, West Java, which was established in 2003 and has reached 100,000 units of production. PT Honda Prospect Motor is the Sole Agent for Honda Car Brand Holders in Indonesia. As the sole agent, PT Honda Prospect Motor is the only company authorized to import, assemble and manufacture Honda-branded vehicles in Indonesia.

This study aims to determine customer satisfaction on product attributes Honda HR-V. In addition, to find out which attributes are the most dominant that affect customer satisfaction for the Honda HR-V, the aim is for PT Honda Prospect Motor to improve the quality of product attributes that need more attention. The method that the writer uses in this research is descriptive and importance performance analysis (IPA). Collecting data using literature studies and distributing questionnaires to 100 respondents who are users of 4-wheeled vehicles, own, or know several mini SUV type cars. The analytical technique used by the author is descriptive analysis and analysis of priority interests.

The results of descriptive analysis of product attribute variables that have 4 dimensions on the Honda HR-V car, namely, the average product attribute variable owned by the Honda HR-V car in terms of average based on importance is important with an average rating of 3, 9. The dimension most considered important by respondents is product quality. While the average satisfaction of the Honda HR-V can be said to be satisfied with an average rating of 3.95. The dimension that is considered very satisfied by the respondents is product quality.

Meanwhile, the results of the Importance performance analysis (IPA) on the Honda HR-V are the attributes that require more attention in the importance performance analysis (IPA) quadrant, namely the attributes that have safety, suspension, repair shop, price attributes.

Keywords: Product Attributes, Product Quality, Product Design and Variation, Product Support Services and importance performance analysis.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Atribut Produk Mobil Honda HR-V Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis”**

Selesainya penelitian ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses pembuatan penelitian ini tidak luput dari peran pihak-pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mendukung, membimbing, dan membantu Penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, Penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Setyo prayitno dan eva syarifa hidayati selaku kedua orang tua yang selalu memberikan nasihat memberikan dukungan moral dan materil serta doa untuk penulis.
2. Ibu Irsanti Hasyim.,S.E, M.S.M., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing yang penulis hormati atas saran, motivasi, waktu dan segala masukan selama pengerjaan penelitian ini, serta memberikan ilmu yang sangat berarti dan berguna bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Pak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pelajaran pelajaran motivasi untuk menyelsaikan kuliah di unpar ini dan telah membantu penulis dalam mata kuliah yang diambil selama perkuliahan.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang Penulis hormati.
5. Ibu Istiharini, CMA. selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang Penulis hormati.

6. Seluruh Dosen Akademik S1 Manajemen dan staf Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi Penulis serta memberikan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.
7. Adji Fatahillah, selaku adik penulis yang telah memberikan dukungan serta motivasi selama menjalani perkuliahan.
8. Andi, selaku sahabat yang selalu memberikan dukungan motivasi, pembelajaran, selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan masukan yang sangat berarti bagi penulis dan juga selalu menghibur dalam perjalanan penulis di perkuliahan.
9. Shafira, Dika, Sasha, Dhani, Tya, Mira, Gina selaku saudara saudara dari penulis yang selalu memberikan dukungan terus menerus untuk dapat menyelesaikan perkuliahan ini, serta memberikan masukan masukan yang sangat berarti bagi penulis.
10. Prof. Dr.rer.nat. Evvy Kartini selaku wali dari penulis yang selalu memberikan nasihat nasihat, motivasi, pembimbing diskusi dan ilmu ilmu serta pembelajaran yang sangat berarti bagi kehidupan penulis.
11. Dr. Eddy Djunaedi dan Siti Aminah selaku kakek dan nenek dari penulis yang selalu memberikan nasihat motivasi, pembelajaran berharga, dan terus mendukung penulis dalam moral maupun materil selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman seperjuangan yang berjuang bersama sama dalam suka maupun duka selama menjalani perkuliahan baik di luar maupun di dalam kampus.
13. Ryan Anugrah, Marvell Timothy teman-teman satu bimbingan penulis yang selalu saling memotivasi dan membantu untuk menyelesaikan penelitian ini.

14. Seluruh Keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan baik angkatan 2014, maupun angkatan lainya yang telah bersama-sama berjuang dalam suka duka senang dan sedih selama masa perkuliahan.
15. Seluruh keluarga dan teman Penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan dan doa.

Bandung, 4 Februari 2021

Penulis,



R.Panji Maulana Hidayat

DAFTAR ISI

BAB 1.....	13
PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang Penelitian	13
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.5 Kerangka Pemikiran.....	19
BAB 2.....	24
TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1.Pengertian Manajemen Pemasaran	24
2.2 Bauran Pemasaran	24
2.3 Produk	24
2.4 Tingkatan Produk	24
2.5 Klasifikasi Produk.....	25
2.6 Atribut Produk.....	26
2.7 Pendekatan Atribut Produk	27
BAB 3.....	33
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	33
3.1. Metode Penelitian.....	33
3.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.7 Pengukuran Variabel	39
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.8.1 Uji Validitas	39
3.8.2 Uji Reliabilitas	41
3.9 Teknik Analisa Data.....	42
3.9.1 Analisis Deskriptif	42
3.9.2 <i>Importance Perfomance Analysis</i>	43
3.10 Objek Penelitian	44
3.11 Profil Responden.....	45

BAB 4.....	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.2 Kualitas Produk.....	51
4.3 Desain dan Variasi Produk.....	53
4.4 Pelayanan Pendukung Produk.....	54
4.5 Harga.....	55
BAB 5.....	60
KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran.....	61
Datar Pustaka	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Semua Merek Mobil.....	13
Tabel 1.2 <i>Wholesales</i>	14
Tabel 2.1. Diagram IPA ANALYSIS	39
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	40
Uji Validitas	40
Tabel 3.4.....	42
Uji Reliabilitas	42
Tabel 3.7.....	43
Tabel 3.8.2 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 3.8.3 Usia Responden.....	45
Tabel 3.8.4 Merek Mobil Yang Dimiliki Responden	46
Tabel 3.8.5 Pengeluaran Perbulan.....	47
Tabel 3.8.3 Status Pernikahan	48
Tabel 3.8.4 Jumlah anggota keluarga.....	48
Tabel 4.1 Uji Deskriptif untuk variabel Atribut Produk	54
Tabel 4.2 Uji Deskriptif untuk variabel Atribut Produk Dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	56

BAB 1

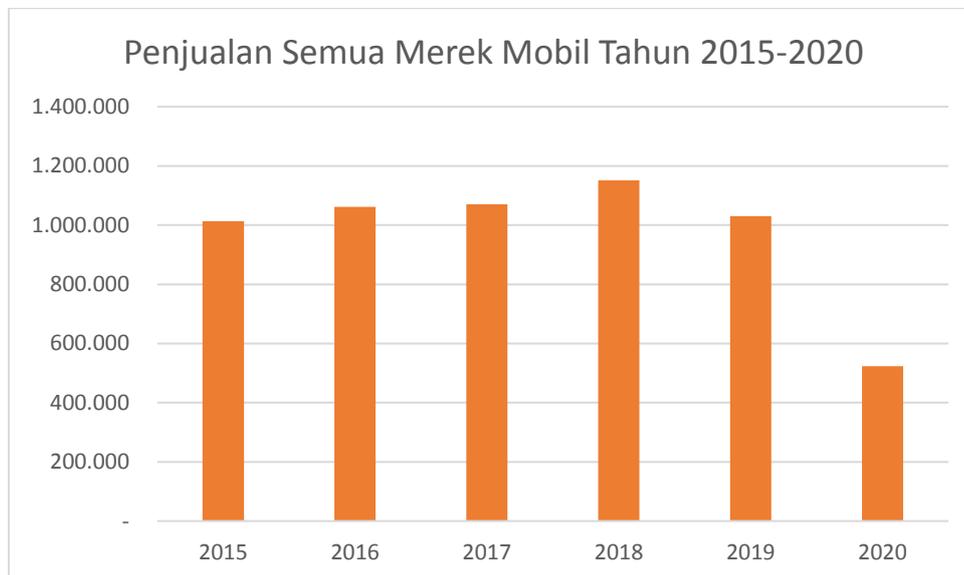
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang ini, Indonesia termasuk dalam kategori negara yang sedang berkembang. Salah satu yang menggambarkan perkembangan tersebut ialah dengan dipasarkannya banyak variasi merek yang membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dan alternatif akan sebuah barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis di bidang transportasi.

Gambar 1.1

Penjualan Semua Merek Mobil



Sumber: Gaikindo.or.id (2021)

Dari data yang disajikan pada Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa penjualan mobil paling tinggi pada tahun 2018 yaitu berkisar di angka 1,15 juta unit dalam satu tahun. Penjualan mobil dari tahun 2015-2018 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Namun sayangnya penjualan yang tinggi tersebut tidak bertahan pada tahun berikutnya pada tahun 2019-2020 penjualan mobil cukup mengalami penurunan yang cukup drastis, hal ini bisa jadi dikarenakan pada tahun 2019 akhir ada wabah penyakit yang terjadi, yaitu wabah penyakit corona virus yang menjadi faktor salah satu penyebab penurunan penjualan mobil di Indonesia Gaikindo.or.id, (2021).

Saat ini kita dapat melihat dipasaran harga mobil dapat ditemui mulai dari Rp 85 juta,-an hingga milyaran rupiah selain harganya yang bervariasi kita dapat juga melihat banyaknya model yang bervariasi seperti mobil *sport utility vehicle (SUV)*, *multi-purpose vehicle (MPV)*, *sedan*, *station wagon*, *hatchback*, *coupe*, *convertible*. Terlebih lagi fitur yang dimiliki setiap mobil juga

berbeda dapat dipilih sesuai kebutuhannya mulai dari fitur keselamatan, fitur hiburan, fitur kenyamanan, fitur otomatis dan lain-lain. Banyaknya pilihan yang ada, membuat calon konsumen lebih selektif dalam memilih mobil yang akan dibeli. Seperti pada merek mobil yang berada pada Event gaikindo dibawah ini.

Event gaikindo tersebut merupakan event gabungan industri automotif yang salah satunya adalah pameran mobil yang diadakan setiap setahun sekali. Berikut data *WHOLESALES* dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) yang menunjukkan penjualan mobil 5 merek terbesar di indonesia dan nissan dari tahun 2017-2021 Dari tabel 1.3 Gaikindo.or.id, (2019).

Tabel 1.1

Wholesales

	2017	2018	2019	2020	2021 (Jan-Mei)
TOYOTA	317,332	352,161	331,797	161,256	98,906
DAIHATSU	186,381	202,738	177,284	90,724	59,346
SUZUKI	111,669	118,014	119,011	66,130	33,110
HONDA	186,869	162,163	137,339	73,315	39,699

Sumber: *Wholesales*, Gaikindo.or.id (2021)

Tabel diatas menunjukkan data 4 merek mobil terbesar di event gaikindo, dari tabel tersebut kita bisa lihat bahwa pabrikan Honda merupakan salah satu brand yang terus berupaya meningkatkan daya saingnya karena dari 5 tahun kebelakang pabrikan Honda selalu berada di posisi ke empat dibandingkan dengan pemain brand otomotif besar lainnya. Dunia otomotif Indonesia dikuasai oleh segmen Mini SUV. Ditandai dengan kehadiran Mini SUV diberbagai pabrikan otomotif seperti Toyota Rush, Honda HR-V dan lainnya, segmen Mini SUV memang menjadi salah satu idola di Indonesia. Tidak mengherankan jika penjualan di segmen Mini SUV selalu memberikan kontribusi kepada pabrikan mobil e-automotif.com (2020).

Untuk pabrikan merek mobil honda, produk yang paling diminati salah satunya adalah honda HR-V, produk dari honda ini adalah produk yang paling mendorong penjualan mobil merek honda. Karena konsumen indonesia menyukai mobil pada segmen mini SUV.

Gambar:1.1.2

Artikel Honda HR-V otomotifnet.gridoto.com

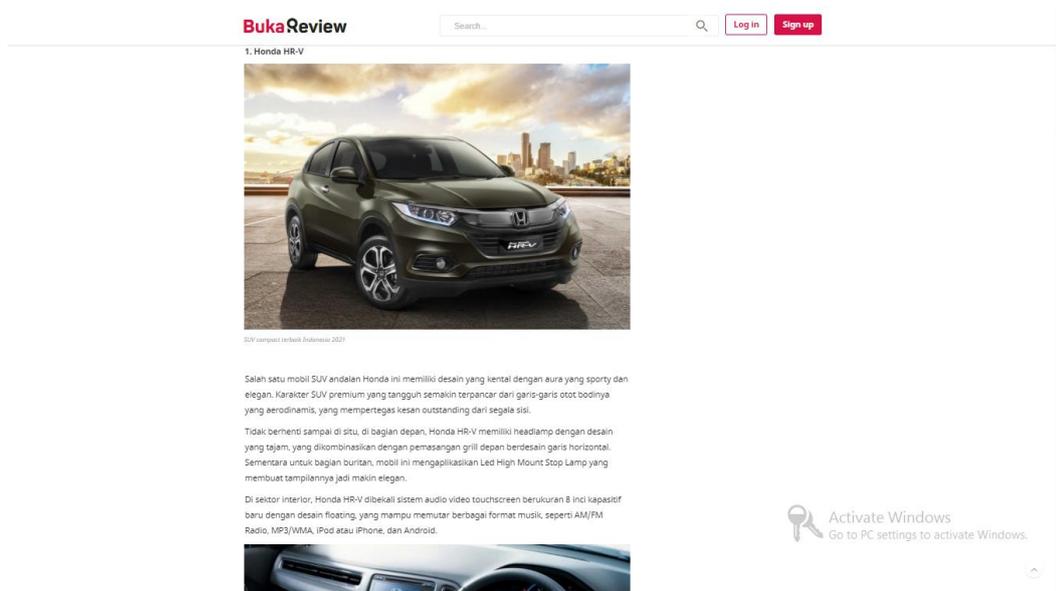


Sumber:Penjualan HRV, otomotifnet.gridoto.com (2021)

Dalam artikel otomotifnet.gridoto.com mengatakan bahwa salah satu tipe yang penjualannya meroket tinggi adalah Honda HR-V 1.5, disusul oleh Brio RS, Mobilio dan BR-V. Secara total, produk-produk Honda yang mendapatkan relaksasi PPnBM mencatat peningkatan penjualan sebesar 265% dibandingkan bulan Februari, dengan HR-V 1.5 mencatat peningkatan penjualan tertinggi, disusul oleh Brio RS, Mobilio, dan BR-V Penjualan HRV, otomotifnet.gridoto.com (2021).

Gambar 1.1.3

Artikel Honda HR-V Bukareview.com



Sumber:Suv Compact Terbaik,Bukareview.com (2021)

Dilansir dalam artikel Bukareview.com yang menyatakan bahwa SUV compact terbaik Indonesia 2021 Salah satu mobil SUV andalan Honda ini yaitu Honda HR-V memiliki desain yang kental dengan aura yang *sporty* dan elegan. Karakter SUV premium yang tangguh semakin terpancar dari garis-garis otot bodinya yang aerodinamis, yang mempertegas kesan outstanding dari segala sisi. Tidak berhenti sampai di situ, di bagian depan, Honda HR-V memiliki headlamp dengan desain yang tajam, yang dikombinasikan dengan pemasangan grill depan berdesain garis horizontal Suv Compact Terbaik Bukareview.com (2021).

Gambar 1.1.4

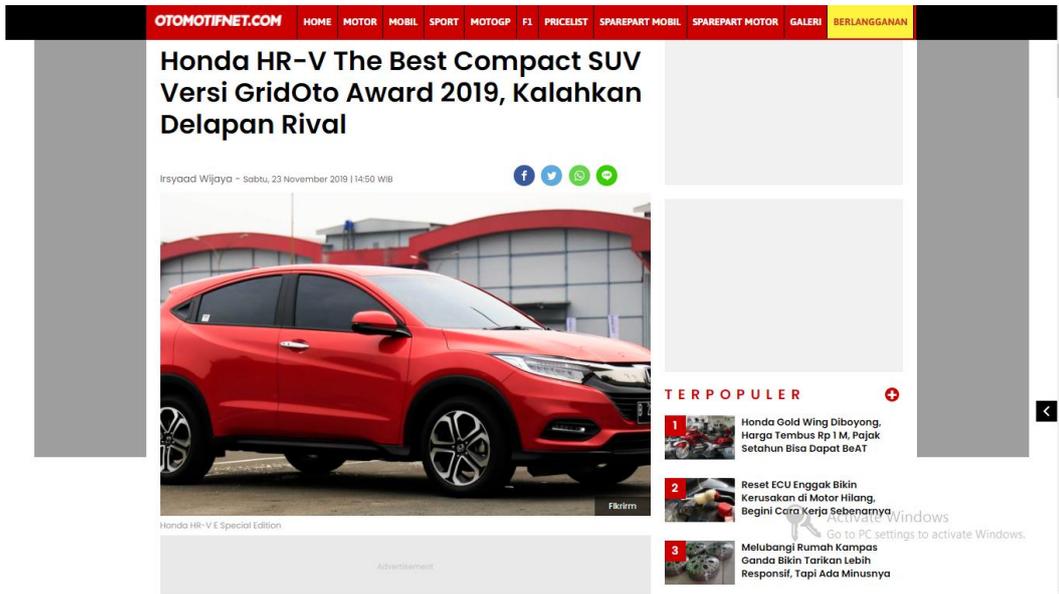
Artikel Honda HR-V carro.id



Sumber:carro.id (2021)

Dalam artikel carro.id membahas 10 mobil Mini SUV terbaik di Indonesia 2021. Di dalam artikel tersebut menyatakan bahwa Honda HR-V mempunyai urutan kedua terbaik sebagai mini SUV terfavorit dan terbaik karena Honda HR-V dinilai sebagai lini SUV kompak atau crossover di Indonesia. Honda HR-V sendiri sangat populer di Indonesia, lantaran memiliki dimensi kompak, lincah dan efisien. Namun tak hanya itu, Honda juga membekalinya dengan desain yang stylish dengan aura sporty lebih kental. Honda HR-V pun mempunyai pilihan transmisi manual dan otomatis. Transmisi manual dengan 5 percepatan dan transmisi otomatis menggunakan CVT yang menjanjikan pengendalian lebih praktis dan menyenangkan. carro.id (2021).

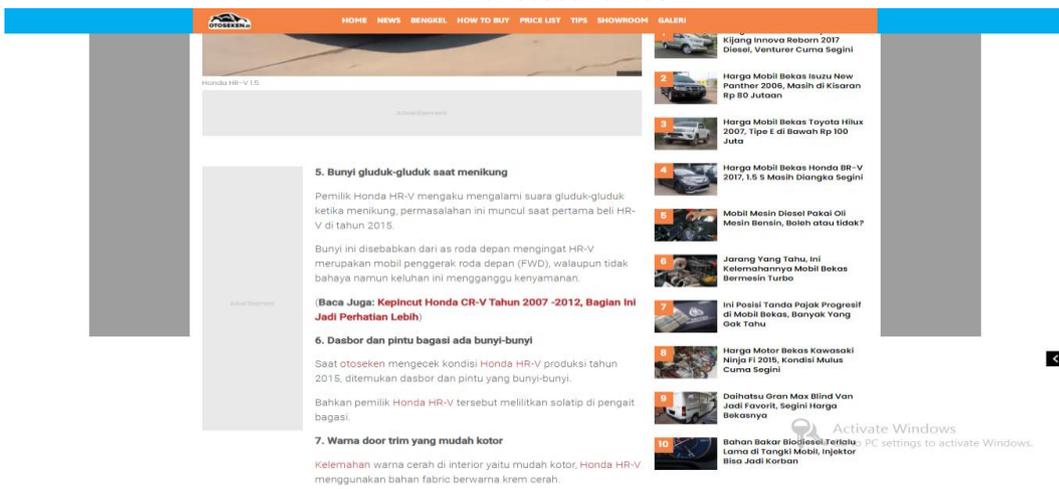
Gambar 1.1.5
Artikel Honda HR-V OTOMOTIF.COM



Sumber: otomotif.com (2021)

Membahas tentang Best Compact SUV di Indonesia menurut otomotif.net mengatakan bahwa Honda HR-V menjadi juara 1 dalam kelas Compact SUV. ajang GridOto Award 2019 memasukan banyak produk dari beberapa merek dalam nominasi The Best Compact SUV. Setelah melalui fase penilaian yang ketat, Honda HR-V yang didapuk menjadi Compact SUV Terbaik. Honda HR-V mengalahkan delapan rivalnya seperti Toyota Rush, Daihatsu Terios, DFSK Glory 560, Mazda CX-3, Honda BR-V, Hyundai Kona, Toyota CH-R, dan Suzuki Jimny. otomotif.com (2021).

Gambar 1.1.6
Artikel otoseken.com



Sumber: kelemahan Honda HR-V, otoseken.com (2020)

Meskipun beberapa sumber diatas menyatakan bahwa Honda HR-V merupakan mobil terbaik dalam segmen mini SUV. Akan tetapi di balik pemberitaan yang positif mengenai honda HR-V dari hasil observasi penulis menemukan, ada beberapa konsumen yang menunjukkan ketidakpuasannya terhadap mobil honda HR-V. Ketidakpuasannya ditunjukkan melalui review negatif, adapun beberapa review negatif tersebut seperti dikutip dari otoseken mengungkapkan bahwa permasalahan yang sering terjadi pada mobil Honda HR-V yaitu mesin kurang responsif, fitur tombol *start stop button* bermasalah, kaki-kaki keras, rack steering bermasalah dan interior bunyi-bunyi kelemahan Honda HR-V, otoseken.com, (2020). Masalah-masalah pada Honda HR-V termasuk dalam atribut suatu produk, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui atribut produk mana saja yang perlu ditingkatkan pada mobil Honda HR-V ini.

Atribut produk Menurut Simamora (2008:79) adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Sejalan dengan uraian diatas, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teguh (2016), yang juga menggambarkan pentingnya sikap konsumen atas atribut produk.

Penting bagi perusahaan yang memproduksi Honda HR-V untuk mengetahui penilaian konsumen atas produk nya agar dapat menilai seberapa besar kepuasan konsumen terhadap produk Honda HR-V. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Halstead, Hartman dan Schmidt dalam Tjiptono dan Candra (2008) yaitu respons afektif yang sifatnya transaction-specific dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pra-pembelian Tjiptono dan Candra (2008). Sehingga, pelanggan harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan. Maka dari itu pemimpin perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas Supranto (2011).

Salah satu metode yang dapat digunakan adalah Importance Performance Analysis (IPA) karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode lain. Kelebihan tersebut antara lain dapat menunjukkan atribut produk atau jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, hasilnya relatif mudah diinterpretasikan, skalanya relatif mudah dimengerti, dan membutuhkan biaya yang rendah Ardhia (2019).

Sejalan dengan uraian diatas, terdapat penelitian pendahulu oleh ardhia (2019), yang juga menggambarkan pentingnya kepuasan konsumen atas atribut produk. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP ATRIBUT PRODUK MOBIL HONDA HRV DENGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen untuk tercapainya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan mobil Honda HR-V ?
2. Apa saja atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas dari perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen mobil Honda HR-V dengan menggunakan metode *Importance Perfomance Analysis* (IPA) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen mobil honda HR-V.
2. Menentukan atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas dari perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen mobil honda HR-V.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta referensi dan solusi bagi perusahaan mobil maupun perusahaan yang terkait lainnya untuk meningkatkan kepuasan pada produk perusahaan.
2. Bagi Fakultas
Hasil Penelitian dapat digunakan sebagai referensi atau pembandingan untuk penelitian sejenis lainnya yang dapat digunakan sebagaimana mestinya.
3. Bagi Peneliti
Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dari penulis tentang bagaimana pengaruh atribut produk terhadap niat beli secara jelas dari penerapannya dilapangan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Manajemen Pemasaran 4 Kotler dan Amstrong (2012:10) mendefinisikan manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar. Tujuan manajemen pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan. Menurut Buchory dan Saladin (2010:12) yang di maksud konsep inti manajemen pemasaran adalah seperangkat konsep menciptakan satu pondasi untuk manajemen pemasaran dan orientasi pemasaran holistik.

Kotler dan Armstrong (2012:75) Bauran pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai variabel-variabel terkendali yang dapat mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Kotler dan Keller (2012: 248) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, alat, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan di berikan dan juga karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 250). produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *consumer products* dan *industrial products*. *Consumer products* adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi langsung. Sedangkan *industrial products* adalah produk yang dibeli untuk bahan baku tahap produksi selanjutnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:250), *consumer products* terdiri dari *convenience products*, *shopping products*, *speciality products*, dan *unsought products*. *Shopping product* merupakan barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dengan cara membandingkan atributnya, seperti kecocokan, kualitas harga, dan gaya. Contoh dari *shopping product* di antaranya adalah sepeda motor, mobil, alat-alat rumah tangga, dan lain lain. Biasanya untuk membeli *shopping product* konsumen bersedia menghabiskan waktu dan tenaga untuk membandingkan produk yang satu dengan produk pesaingnya agar dapat mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2010:103) adalah "unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan". Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Setiap produk pasti memiliki karakteristik fisik yang membedakannya dengan produk pesaing yang disebut atribut produk.

Kotler dan Armstrong (2012:254) mengatakan bahwa atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Setiap produk baik itu barang atau jasa memiliki suatu atribut produk atau karakteristik tertentu sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya. Berikut atribut produk yang terdapat pada mobil:

1) Kualitas & Fitur Produk

Merupakan salah satu alat *positioning* utama dalam pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Produk dapat dipilih dengan berbagai jenis. Perusahaan menggunakan fitur produk sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dimiliki pesaing. Produk dapat dipilih dengan berbagai jenis. Perusahaan menggunakan fitur

produk sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dimiliki pesaing.

2) Desain & Variasi Produk

Merupakan cara lain untuk menambahkan nilai pada pelanggan. Desain yang baik tidak hanya fokus pada penampilan tetapi juga pada manfaat produk untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan gaya hanya menggambarkan penampilan produk, gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik, gaya sematamata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan semata. Desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Sedangkan variasi produk merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memilih jenis produk mana yang diinginkan sesuai dengan karakter dan persepsi dari masing-masing konsumen.

3) Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran, dalam hal ini adalah *customer service*, *dealer*, bengkel, *home service* dan lainnya.

4) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran, untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa dalam industri sepeda motor harga merupakan menjadi alat yang *sensitive* sebagai pembanding karena kendaraan bermotor seperti mobil merupakan shopping product yang memerlukan pertimbangan yang cukup besar dalam membuat suatu keputusan yang tepat.

Sehingga atribut produk yang dimiliki suatu produk tersebut salah satunya dapat menentukan sikap dan kepuasan pelanggan. Sikap menurut Thurstone dalam Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap suatu rangsangan.

Sikap pelanggan terhadap suatu produk dapat menentukan pengalaman suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Kata kepuasan

(satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau membuat sesuatu memadai”.

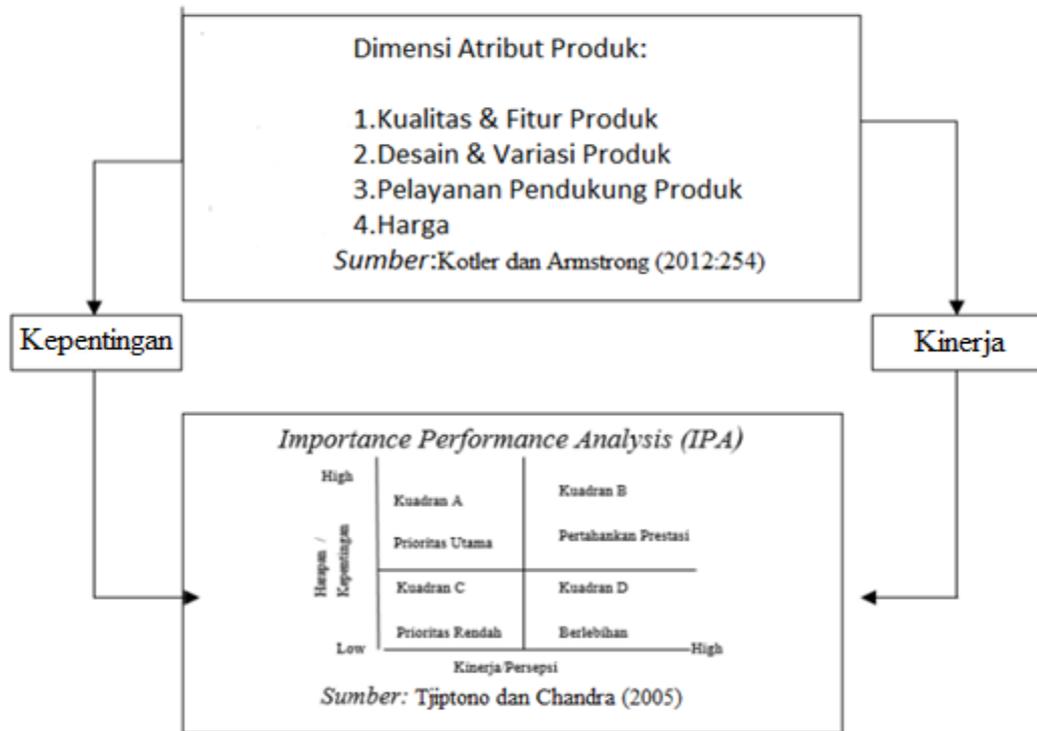
Oxford Advanced Learner’s Dictionary mendeskripsikan kepuasan 4 sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc*” (Tjiptono dan Candra, 2008)

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam Tjiptono dan Candra (2008) kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.

Sedangkan pengertian kepuasan pelanggan menurut Halstead, Hartman dan Schmidt dalam Tjiptono dan Candra (2008) yaitu respons afektif yang sifatnya transaction-specific dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pra-pembelian (Tjiptono dan Candra 2008).

Sehingga, pelanggan harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan. Maka dari itu pemimpin perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas. (Supranto, 2011).

Gambar 1.9
Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Penulis