

**KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PERSEPSI HARGA, INOVASI
PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN PADA MOTOR YAMAHA
(Studi Pada Konsumen Dealer Yamaha Young Motor Wonogiri)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh

FATIKA HUSNA OKTAVIANI

NIM. 2022020076

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertandatangan dibawah ini setelah membaca skripsi ini dengan judul :

**KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PERSEPSI HARGA, INOVASI
PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN PADA MOTOR YAMAHA
(Studi Pada Konsumen Dealer Yamaha Young Motor Wonogiri)**

Oleh :

FATIKA HUSNA OKTAVIANI

NIM. 2022020076

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, 15 Januari 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sarsono, SE.,M.Si

Ibnu Suryo, SE.,MM.Ph.D

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen

Fithri Setya Marwati, SE.,MM.Ph.D

NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari : Kamis

Tanggal : 26 Februari 2026

Tim Penguji Skripsi

1. Dr. Sarsono, SE.,M.Si ()
Ketua
2. Ibnu Suryo, SE.,MM.Ph.D ()
Sekretaris
3. Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin. SE.MM. ()
Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta

Dr. Suhendro, SE., Ak., M. Si

NIDN. 0015027202

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fatika Husna Oktaviani

NIM : 2022020076

Judul Skripsi : Kepuasan Konsumen ditinjau dari Persepsi Harga, Inovasi Produk
dan Kualitas Layanan Pada Motor Yamaha (Studi Pada
Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang digunakan ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar Pustaka

Surakarta, 15 Januari 2026

(Fatika Husna Oktaviani)

MOTTO

“ Sesungguhnya Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“ Sesungguhnya Allah Bersama Kesulitan dan Kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

“ Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali’

(Imam Syafi’i)

Untuk apapun yang terjadi, aku hanya ingin menjadi sebaik-baiknya manusia. Bahkan untuk dititik terburuk ku dalam hidup,aku selalu ingin bermanfaat bagi banyak orang dan lingkungan sekitar.

-Fatika Husna-

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah Swt atas limpahan rahmat, nikmat, kekuatan dan kesempatan yang tak henti diberikan hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan penuh Syukur dan ketulusan. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Cinta pertama dan Pintu Surgaku Bapak Sri Hartono dan Ibu Hariyani.

Terimakasih atas doa dan dukungan yang tidak pernah putus. Terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, dukungan serta semangat dan doa yang selalu diberikan selama ini. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan, memberi semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.

2. Adikku tersayang, Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas dukungan dan doa byang selalu dipanjatkan.

3. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya yang penulis temui pada tahun 2022, Terimakasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu maupun materi kepada penulis. Terimakasih atas dukungan, semangat, dan telah menjadi tempat berkeluh kesah selama

proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal.

4. Kepada sahabat rasa saudara yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih sudah menjadi sahabat, saudara serta pendengar dan penasihat terbaik selama 3 tahun ini. Terimakasih telah berprogres bersama selama penyusunan skripsi ini. Semoga doa dan mimpi yang pernah kita ucapkan menjadi kenyataan dikemudian hari.
5. Seluruh teman-teman Manajemen A1 Angkatan 2022 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku perkuliahan ini.
6. Seluruh dosen Manajemen dan Dosen pembimbing yang selama ini sudah membimbing saya sampai saat ini sudah ditahap akhir menempuh Pendidikan di Universitas Islam Batik Surakarta

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan segala Rahmat, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini berjudul **“Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Pada Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri)”** ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ir.Ipmawan Muhammad Iqbal, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi perkuliahan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Suhendro , SE., Ak., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
3. Fithri Setya Marwati, SE.,MM.Ph.D selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
4. Dr. Sarsono, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama penyusunan skripsi ini
5. Ibnu Suryo, SE.,MM.Ph.D selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama penyusunan skripsi ini

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu serta pengalamannya kepada penulis.
7. Seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah wawasan pengembangan penelitian yang berikutnya.

Surakarta, 15 Januari 2026

Fatika Husna Oktaviani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Penelitian Yang Relevan.....	25
C. Kerangka Berpikir.....	29
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Desain Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Teknik Sampling.....	34
E. Jenis Data dan Sumber Data	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35

G. Variabel Penelitian.....	37
H. Definisi Operasional Variabel.....	38
I. Uji Instrumen	41
J. Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	53
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
B. Deskripsi Responden	54
C. Analisis Data.....	58
D. Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian yang Relevan	25
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel III.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	42
Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	43
Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk.....	43
Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan.....	44
Tabel III.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel IV.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel IV.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel IV.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel IV.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel IV.5 Deskripsi Responden Berdasarkan pembelian produk	57
Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel IV.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel IV.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel IV.10 Hasil Uji F.....	62
Tabel IV.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	64
Tabel IV.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar III.1 Kurva Normal Uji F	50
Gambar III.2 Kurva Normal Uji t	51
Gambar IV.1 Kurva Hasil Uji F	63
Gambar IV.2 Kurva Uji t (X_1).....	65
Gambar IV.3 Kurva Uji t (X_2).....	67
Gambar IV.4 Kurva Uji t (X_3).....	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian dan Instrumen Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Data 30 Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Data 100 Responden
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 8 Data Responden Penelitian
- Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian

ABSTRACT

Fatika Husna Oktaviani. 2022020076. Consumer Satisfaction Reviewed from Perceptions of Price, Product Innovation, and Service Quality at the Young Motor Wonogiri Dealership. Thesis. Management Study Program. Literature 1. Batik Islamic University of Surakarta. 2026.

This study aims to determine and analyze the influence of Price Perception, Product Innovation, and Service Quality at the Young Motor Wonogiri Dealership. The Young Motor Wonogiri Dealership served as the research location.

This study used a descriptive quantitative method. This study took three months (3 months). The population of this study was 100 Young Motor Dealership consumers. The sample for this survey consisted of 100 respondents. This study used an accidental sampling technique.

The results show that Perceptions of Price, Product Innovation, and Service Quality have a positive and significant influence on consumer satisfaction at the Young Motor Wonogiri Dealership. Based on the results of the coefficient of determination test, the variables Price Perception, Product Innovation, and Service Quality influence Customer Satisfaction at the Young Motor Wonogiri Dealership, with 75.6% of the variables in the model, while the remaining 24,4% are influenced by other factors not accounted for in this study.

Keywords: Price Perception, Product Innovation, and Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Fatika Husna Oktaviani. 2022020076. Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Persepsi Harga Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Dealer Young Motor Wonogiri. Skripsi . Program Studi Manajemen. Sastra 1. Universitas Islam Batik Surakarta. 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Dealer Young Motor Wonogiri. Dealer Young Motor Wonogiri menjadi tempat penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Deskriptif . Penelitian ini memakan waktu selama tiga bulan (3 bulan). Populasi penelitian ini adalah 100 Konsumen Dealer Young Motor . Sampel untuk survei ini terdiri dari 100 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik *Accidental sampling*.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen Dealer Young Motor Wonogiri. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri dengan variabel dalam model sebesar 75,6% sedangkan variabel sisanya 24,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, perkembangan teknologi yang semakin maju dan membawa banyak perubahan dalam sektor transportasi. Transportasi kini menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah sepeda motor yang lebih praktis dan mudah digunakan dibandingkan alat transportasi lain untuk mendukung berbagai aktivitas manusia. Oleh karena itu, permintaan akan sepeda motor sebagai sarana transportasi semakin meningkat. Selain sederhana, hemat biaya, dan mudah dalam pengoperasiannya, sepeda motor juga cocok untuk berbagai situasi, menjadikannya alat transportasi yang vital bagi penggunanya. Hal ini mendorong para produsen kendaraan untuk terus berinovasi dalam hal kualitas, desain, dan teknologi produk mereka demi menarik perhatian konsumen. Dari sisi pemasaran, para pemasar berusaha melakukan strategi pemasaran yang efektif, termasuk melakukan promosi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk baru yang diluncurkan. Di Indonesia, sepeda motor menjadi yang paling banyak digunakan karena dapat menghemat waktu, mempermudah mobilitas di jalan yang padat, dan harganya lebih terjangkau dibanding alat transportasi pribadi lainnya.

Penjualan sepeda motor di Indonesia terus tumbuh secara konsisten setiap tahun, didorong oleh tren gaya hidup masyarakat yang mengutamakan mobilitas tinggi. Saat ini, persaingan antara merek sepeda

motor seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan lainnya di Indonesia sangat sengit. Setiap perusahaan perlu meningkatkan inovasi dalam produk mereka agar dapat memenuhi ekspektasi calon konsumen. Salah satu kompetisi di pasar sepeda motor saat ini adalah pada jenis sepeda motor matik, yang merupakan tipe sepeda motor otomatis tanpa gigi manual dan hanya memerlukan satu kali akselerasi. Saat ini, sepeda motor matik sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, tidak hanya karena kemudahan penggunaannya, tetapi juga desainnya yang ramping, sehingga menjadi pilihan utama, terutama bagi wanita.

Dengan bertambahnya penggunaan sepeda motor, industri otomotif semakin kompetitif dalam memberikan produk dan layanan terbaik kepada konsumen. Salah satu merek yang banyak diminati di Indonesia adalah Yamaha. Yamaha merupakan produsen sepeda motor yang masih aktif di pasar, dengan produk terlarisnya adalah sepeda motor matik. Yamaha pertama kali meluncurkan sepeda motor matik dengan nama Yamaha Mio. Untuk mengikuti tren tersebut, Yamaha kemudian memperkenalkan skuter matik merek Mio Fino.

Keberadaan dealer resmi Yamaha memiliki peran penting dalam pemasaran produk sekaligus menyediakan layanan jual beli untuk konsumen. Dalam kondisi ini, kepuasan konsumen sangat penting karena berpengaruh pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya. Walaupun ada banyak dealer sepeda motor, termasuk Yamaha, masih ada

keluhan dari sebagian konsumen terkait harga pembelian dan perawatan yang dianggap tidak sesuai harapan, kurangnya ketersediaan barang dan inovasi produk yang diinginkan, serta kualitas layanan yang kurang baik, khususnya dalam hal kecepatan pelayanan dan sikap staf. Situasi ini dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap kredibilitas merek dan mengurangi niat mereka untuk bertransaksi. Pemilik usaha harus memperhatikan masalah-masalah ini agar tidak ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen berkenaan dengan persepsi harga, inovasi produk, dan kualitas layanan.

Kepuasan konsumen mencerminkan perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk yang mereka persepsikan dengan harapan yang mereka miliki. Ketika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Pada dasarnya evaluasi yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada harapan-harapan yang mereka tetapkan sebagai standar dan acuan. Dengan demikian, perbedaan dalam harapan konsumen menjelaskan mengapa dua organisasi bisnis yang sejenis dapat dinilai secara berbeda oleh konsumen mereka menurut (Wahyono & Saputra, 2023). Harapan konsumen terhadap suatu produk biasanya terbentuk melalui pengalaman langsung mereka saat menggunakannya, informasi yang mereka dengar dari orang lain, serta janji

janji yang disampaikan dalam iklan oleh perusahaan yang memproduksi barang tersebut menurut (Palelu *et al.*, 2022). Hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka dengan produk atau jasa, apakah sesuai atau melebihi harapan mereka. Perasaan senang atau puas ini akan mendorong konsumen untuk kembali membeli atau merekomendasikan produk/jasa tersebut juga termasuk dari kepuasan konsumen.

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen merupakan hasil dari kemampuan layanan dalam memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan mereka terkait dengan layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen sering kali diartikan sebagai kepuasan keseluruhan yang dirasakan setelah menerima layanan, Penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai karakteristik produk atau jasa inilah yang termasuk sebagai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai respons yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap pelaku bisnis mengenai produk yang ditawarkan. Penilaian ini mencakup apakah produk tersebut memenuhi harapan konsumen atau tidak. Dengan kata lain, kepuasan konsumen termasuk indikator yang menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan barang atau jasa yang disediakan oleh Perusahaan (Dalilah & Prawoto, 2023). Kepuasan Konsumen juga salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan penjualan di suatu sistem perusahaan, Kepuasan yang telah dirasakan konsumen dapat menaikkan daya beli. Ketika berkembangnya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi secara keseluruhan, hal ini memperkuat terbangunnya kepercayaan dipikiran

konsumen yang puas (Erna, 2022). Kepuasan konsumen secara menyeluruh termasuk alat untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta memungkinkan perbandingan dengan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap jasa dan produk dari para pesaing. Niat beli yang berulang mencerminkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama atau menggunakan kembali jasa perusahaan. Sikap bersedia memberikan rekomendasi juga menjadi indikator penting, konsumen yang mau merekomendasikan produk kepada sahabat, keluarga, dan teman menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Di sisi lain memahami ketidakpuasan juga sangat penting, hal ini dapat meliputi beberapa aspek, seperti angka komplain, pengembalian barang, atau biaya garansi (Hartatik & Susanti, 2022).

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia sedangkan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli menurut (Palelu *et al.*, 2022). Menurut Mahardhika & Nurmahdi, (2023) juga menyatakan Persepsi harga adalah jumlah uang yang ditukarkan pembeli untuk memperoleh berbagai produk/jasa dari penjual. Harga dapat

mempengaruhi jumlah penjualan, keuntungan dan pangsa pasar yang bisa didapat., harga dapat memainkan berbagai peran dalam proses pemasaran, yaitu sinyal kepada pembeli, alat persaingan, dan penentu kinerja keuangan. Dimensi dan indikator variabel harga terdiri dari harga riil dan harga persepsian.

Menurut Hongdiyanto *et al.*, (2023) persepsi harga merupakan informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan mempunyai arti bagi mereka. Persepsi harga memberikan keunggulan kompetitif secara fungsional yang menggambarkan citra merek. Selain itu persepsi harga merupakan proses dimana konsumen mengartikan harga `dan mengatribusikan nilai pada suatu barang atau jasa yang diinginkan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian dan pandangan konsumen terhadap tinggi rendahnya suatu harga yang dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan suatu pandangan harga tentang bagaimana konsumen melihat harga dengan maksud bahwa harga yang wajar, rendah atau tinggi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pembelian dan mendapatkan kepuasan dalam membeli.

Inovasi termasuk salah satu kemampuan untuk mengimplementasikan ide-ide baru, seperti melakukan pembaruan pada suatu produk, hal ini sangat penting agar konsumen tidak merasa bosan dengan menu-menu yang tersedia. Selain itu, harga dan kualitas layanan harus saling mendukung untuk mencapai kepuasan konsumen. Inovasi lahir dari kreativitas dan

semangat inovatif yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang bertujuan untuk memberikan produk yang bermanfaat bagi konsumen serta membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, inovasi memegang peranan penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan (Aanisah *et al.*, 2024). Inovasi produk dikaitkan dengan produk baru yang dikembangkan sebagai proses untuk membuat produk atau jasa yang lebih efektif (Erna, 2022)

Kesuksesan ekonomi dan sosial sering kali dicapai melalui pengenalan cara-cara baru atau kombinasi inovatif dari metode yang sudah ada untuk mengubah input menjadi output. Hal ini menciptakan perubahan signifikan dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang disajikan kepada pelanggan, pengguna, komunitas, serta lingkungan. Inovasi produk berhubungan erat dengan penciptaan hal baru sebagai terobosan dalam produk, jasa, ide, dan persepsi individu. Ini dapat mencakup peluncuran produk baru, pengembangan produk yang telah ada, perubahan desain, inovasi teknis, serta pemikiran dan proses bisnis yang segar. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi hasil dari upaya pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan atau industri, baik yang sudah mapan maupun yang masih dalam tahap awal. Penciptaan produk baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, merupakan inti dari inovasi produk. Inovasi ini tidak hanya meliputi peningkatan kualitas produk yang telah ada, tetapi juga melibatkan gagasan bisnis dan proses baru (Hidayat *et al.*, 2023). Perusahaan dengan keunggulan yang dimilikinya mampu bersaing dengan

melakukan inovasi pada produknya. Inovasi penting dilakukan untuk meningkatkan produktivitas, memperluas pangsa pasar, dan membentuk citra perusahaan (Sari *et al.*, 2023)

Salah satu evaluasi konsumen terhadap layanan yang berkenaan di suatu tempat bisnis yang mana ketika tempat bisnis tersebut memberikan layanan yang baik dan memuaskan secara langsung akan memberikan rasa puas terhadap konsumennya. Kualitas layanan juga mungkin didefinisikan seperti cara akan memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen, serta dapat dijadikan sebagai penyediaan persediaan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat dipahami sebagai cara kita melayani, mempersiapkan, mengelola, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik secara individu maupun kelompok, sehingga dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Kualitas layanan merupakan sebuah proses seseorang memberikan bantuan yang tidak bersifat fisik kepada orang lain, tanpa memindahkan kepemilikan barang atau jasa, sehingga orang tersebut mendapatkan apa yang diharapkannya. Kualitas layanan termasuk suatu peristiwa atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan atau harapan tertentu (Dalilah & Prawoto, 2023) . Untuk menyeimbangkan harapan konsumen, perusahaan berusaha memberikan layanan yang sesuai dengan tuntutan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian (Ramli *et al.*, 2023). Kualitas layanan juga termasuk suatu penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai seberapa besar perbedaan antara kenyataan yang mereka alami dan harapan yang

mereka miliki terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia. Penilaian ini dapat mencakup aspek secara keseluruhan maupun bagian-bagian tertentu dari layanan tersebut (Hartatik & Susanti, 2022). Layanan yang baik juga menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan terhadap produk perusahaan. Layanan yang baik juga dapat menjadi nilai tambah dari produk yang dijual oleh perusahaan (Marselina & Badri, 2022)

Dari sekian banyak bisnis yang berkembang dalam bidang jasa salah satunya adalah dealer yamaha young motor yang termasuk bengkel resmi Yamaha pertama di Wonogiri sejak tahun 2008 dengan menciptakan suasana ruangan yang rapi dan tertata dengan baik. Area display motor disusun menurut tipe dan model, sehingga memudahkan pengunjung untuk melihat dan membandingkan produk yang tersedia. Dealer tersebut merupakan Perusahaan penyalur sepeda motor terbesar dan terbaik di Indonesia dalam Penjualan (*Sales*), Perawatan (*Service*), dan suku cadang (*Spare part*) Sepeda Motor Yamaha. Oleh karena itu Dealer Yamaha Young Motor dalam meningkatkan kepuasan konsumen berusaha untuk memberikan kualitas layanan yang optimal kepada konsumen.

Dari uraian diatas maka peneliti berpendapat layak untuk malakukan penelitian dengan judul Kepuasan konsumen di tinjau dari persepsi harga, iovasi produk dan kualitas layanan pada Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri) yang dapat diartikan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli setelah melakukan

pertimbangan dan pemikiran konsumen mempertimbangkan dahulu sebelum membeli tentunya agar mereka merasa puas dengan apa yang ingin dibeli. Dalam keputusan konsumen untuk membeli ini tentunya ada faktor agar keputusan pembelian tersebut dapat tercapai, diantaranya adalah persepsi harga, inovasi produk dan kualitas layanan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dealer Young Motor Wonogiri?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dealer Young Motor Wongiri?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dealer Young Motor Wonogiri?

C. Batasan Masalah

1. Untuk menghindari perluasan masalah yang diteliti dan dibahas, penulis membatasi ruang lingkup bahasan kepuasan konsumen yang ditinjau pada variable persepsi harga, inovasi produk dan kualitas layanan pada semua menu yang ada di Dealer Young Motor Wonogiri
2. Penelitian ini hanya dilakukan pengambilan sampel pada konsumen di Dealer Young Motor Wonogiri
3. Wilayah dalam penelitian ini dilakukan hanya di Dealer Young Motor Wonogiri

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Dealer Young Motor Wonogiri
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Dealer Young Motor Wonogiri
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Dealer Young Motor Wonogiri

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai persepsi harga, inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah teori mengenai persepsi harga, inovasi produk dan kualitas layanan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi perusahaan agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam menentukan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Dealer Young Motor Wonogiri.

b. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan persepsi harga, Inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

c. Bagi Konsumen

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen menurut Ridoanto *et al.*, (2020: 49-50) adalah sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Kepuasan juga dapat diartikan dengan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan.

Ummah, (2019: 82) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang Konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan

keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa layanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Wahyono & Saputra, (2023) secara umum, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Pada dasarnya evaluasi pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar.

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi emosional positif yang muncul saat pengalaman menggunakan produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan. Dalam bisnis, hal ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga harus menjadi prioritas utama dalam operasional perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Ridoanto *et al.*, (2020: 55-56) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

1) Fitur produk dan jasa

Kepuasan Konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa.

2) Emosi konsumen

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, seperti keadaan pikiran perasaan konsumen dapat mempengaruhi respon konsumen.

3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dan Kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan dengan hasil, konsumen cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kewajaran dan keadilan.

5) Konsumen lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain.

Misalnya, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi

c. Indikator yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Hidayat *et al.*, (2023) ada beberapa indikator dari kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan meliputi produk, pelayanan oleh karyawan dan fasilitas penunjang.
- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, karena layanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, seperti menyarankan membeli produk karena fasilitas penunjang memadai
- 4) Tingkat kepuasan terhadap produk merupakan ukuran sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, yang tercermin melalui pengalaman penggunaan produk tersebut dengan fasilitas penunjang yang memadai

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kurniawan & Yulianto (2021: 64&103) bahwa persepsi harga adalah biaya relative yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan, ia juga menjelaskan bahwa persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi konsumen yaitu dengan cara menanyakan kepada konsumen variable apa saja yang menurut nya paling penting dalam memilih sebuah produk.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk atau jasa. Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga juga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga juga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen menurut Schiffman dan Kanuk, (2016: 120)

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke

dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia sedangkan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli menurut (Palelu *et al.*, 2022).

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa persepsi harga terbentuk dari penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diperoleh. Jika dianggap adil dan bernilai, harga tidak menjadi hambatan pembelian. Maka dari itu, menciptakan persepsi harga yang positif penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2016: 294) faktor yang mempengaruhi persepsi harga antara lain:

- 1) Elastisitas Harga Permintaan Efektivitas, program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat dari perubahan harga perlu diketahui

- 2) Reaksi Pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu di pertimbangkannya disetiap perusahaan.
- 3) Faktor Biaya Struktur biaya perusahaan merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.
- 4) Faktor lini produk dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

c. Indikator yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Hongdiyanto *et al.*, (2023) terdapat tiga indikator yang mencirikan persepsi harga. Keempat indikator tersebut adalah:

- 1) Keterjangkauan harga produk
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Kesesuaian harga terhadap manfaat.
- 4) Daya saing harga dan promo

3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Harney, (2023: 9-10) menyatakan bahwa inovasi merupakan suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Sedangkan produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat dipasarkan untuk memenuhi

kebutuhan atau keinginan masyarakat. Inovasi itu untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi dari pemanfaatan suatu produk atau sumber daya sehingga manusia mendapatkan manfaat yang lebih dari sebelumnya. Inovasi terjadi di berbagai bidang kehidupan, mulai dari dunia bisnis, pendidikan, komunikasi, dan lain sebagainya. Proses inovasi ini terjadi secara terus menerus di dalam kehidupan manusia, salah satunya dalam kewirausahaan atau bisnis. Dimana inovasi tersebut disalurkan kepada produk-produk yang telah ada dalam suatu bisnis. Karena dengan adanya inovasi pendapatan dalam suatu bisnis dapat meningkat dari sebelumnya, dan bisnis tersebut dapat menarik perhatian banyak orang karena telah adanya peningkatan kualitas produk dalam bisnis tersebut.

Inovasi produk dapat berasal dari keinginan. Konsumen akan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya atau bisa juga melalui suatu teknologi yang menciptakan atau mengembangkan produk baru yang kemudian di perkenalkan ke pasar. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan customer Ummah, (2019: 46) Inovasi adalah suatu kemampuan untuk mengimplementasikan ide-ide baru yang ada

seperti melakukan inovasi pada suatu produk ini berguna agar konsumen tidak merasa bosan pada menu-menu yang ada lalu harga dan kualitas produk saling berkesinambungan untuk menentukan kepuasan konsumen. Inovasi muncul dikarenakan kekreatifan yang ada pada suatu perusahaan dengan suatu produk bagi konsumen yang berguna untuk membedakan antara satu perusahaan dengan lainnya, maka dari ini inovasi berperan penting dalam suatu perusahaan menurut (Aanisah *et al.*, 2024)

Berdasarkan uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa dalam dunia bisnis yang dinamis, inovasi produk menjadi salah satu kunci utama untuk bertahan dan tumbuh. Perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, serta tekanan persaingan menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi melalui pembaruan produk. Produk yang stagnan dan tidak mengikuti tren berisiko ditinggalkan oleh pasar.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Ummah, (2019: 54) ada faktor yang mempengaruhi inovasi produk antara lain:

- 1) Kondisi industri dimana perusahaan
- 2) Sejarah dan strategi perusahaan saat ini
- 3) Sumber daya manusia dan material

c. Indikator yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut (Kotler,2015) ada 4 indikator yang mempengaruhi inovasi produk adalah

- 1) Kualitas Produk
- 2) Variasi Produk
- 3) Gaya dan Desain Produk
- 4) Pengembangan Kualitas

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Suwitho, (2022: 13) menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis layanan satu dengan layanan lain yang sejenis.

Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas layanan antara perusahaan A dan B. Kualitas layanan dianggap baik apabila layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan layanan sangat memuaskan. Kualitas layanan merupakan salah satu indikator terwujudnya keberhasilan suatu perusahaan.

Sasaran dari kualitas layanan adalah konsumen. Kualitas sendiri merupakan raja yang harus dihormati dan disegani oleh para manajer perusahaan, karena dengan kualitas perusahaan dapat *survive* dalam dunia kompetitif saat ini dan di masa depan menurut Hasan, (2020: 39) Kualitas dapat dijadikan senjata *strategic* dalam menciptakan keunggulan kompetitif Selain itu, dengan kualitas perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai perusahaan yang berdampak langsung pada citra perusahaan yang lebih positif.

Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam sebuah Perusahaan. Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten menurut (Hidayat *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa dalam era persaingan bisnis yang ketat, Kualitas layanan kini menjadi faktor pembeda utama dalam persaingan bisnis. Layanan yang unggul membangun hubungan jangka panjang

dan meningkatkan reputasi perusahaan. Karena itu, investasi pada SDM, sistem layanan, dan budaya yang berfokus pada kepuasan konsumen sangat penting secara strategis.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016: 160-164) faktor yang mempengaruhi kualitas layanan antara lain:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, salah satu karakteristik unik dari produk jasa atau layanan adalah inseparability.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi, keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas.
- 3) Dukungan terhadap konsumen internal kurang memadai, dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan ketrampilan, maupun informasi.

c. Indikator yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Hartatik & Susanti, (2022) ada 5 indikator kualitas layanan antara lain:

- 1) Reliabilitas (*realibility*) suatu kemampuan oleh barang atau jasa yang memberikan sifat handal dan akurat.
- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*) suatu keahlian dari seorang konsumen untuk memberikan barang ataupun jasa secara tanggap dan cepat.

- 3) Jaminan (*assurance*) Suatu keahlian seorang karyawan dan menimbulkan rasa percaya atau yakin pada konsumen dalam memberikan kualitas produk yang lebih berkualitas.
- 4) Empati (*emphaty*) sebuah bentuk kepedulian dan perhatian dari seorang pemilik usaha yang diberikan kepada konsumen.
- 5) Bukti Fisik (*tangible*) suatu bentuk penampilan fisik yang dihadirkan untuk menarik beberapa konsumen dalam `penyediaan suatu produk yang berkualitas.

B. Penelitian Yang Relevan

Salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian Adalah kajian hasil-hasil sebelumnya. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang menyangkut Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Pada Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Dealer Young Motor) adalah sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian yang Relevan

NO	Judul Jurnal, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil atau temuan
1.	Pengaruh Harga, Label halal dan Strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada produk Bakso Aci Taubat Food	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif deskriptif 2. Sampel: 100 Responden 3. Teknik: <i>Probability sampling</i> 4. Uji Instrumen: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2. label halal dan strategi

	(mirsa nuria hardimas & soehartatiek, 2022)	c. Uji Asumsi klasik d. Uji Normalitas 5. Populasi: Konsumen	pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Pengaruh sertifikat halal, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di restoran kfc. (Studi kasus pada konsumen Pandaan) (Perusahaan, 2024)	1. Jenis penelitian: Kuantitatif 2. Sampel: 106 responden 3. Populasi: Konsumen KFC 4. Uji Instrumen: a. Uji validitas b. Uji reabilitas c. Uji normalitas 5. Teknik: <i>Purposive sampling</i>	1. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas Produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Pengaruh Harga dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warbon Kopi (Wahyono & Saputra, 2023)	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif deksriptif 2. Teknik: <i>purposive Sampling</i> 3. Populasi: Konsumen 4. Sampel: 100 responden 5. Uji Instrumen: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Normalitas	1. Harga dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dari Warbon Coffee.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen di Kopi Kenangan (Dalilah & Prawoto, 2023)	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Sampel: 100 Responden 3. Teknik: <i>purposive sampling</i> 4. Populasi: Pelanggan kopi kenangan 5. Uji Instrumen: a. Uji validitas b. Uji Reabilitas c. Uji Normalitas	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Promosi dan Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
5.	Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital Terhadap	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif regresi linier berganda	1. Harga berpengaruh terhadap

	Kepuasan Konsumen Fore Coffe di Kota Semarang (Aanisah <i>et al.</i> , 2024)	2. Sampel: 100responden 3. Uji Instrumen: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas 4. Teknik: <i>Purposive sampling</i> 5. Populasi: Konsumen	kepuasan konsumen 2. Inovasi produk dan pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Ms Glow Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Erna, 2022)	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Sampel: 96 Responden 3. Teknik: <i>Purposive Sampling</i> 4. Uji Instrumen: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas 5. Populasi: Mahasiswa yang menggunakan MS GLOW	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Hidayat <i>et al.</i> , 2023)	1. Jenis Penelitian: Deskriptif kuantitatif. 2. Sampel: 83 responden 3. Teknik: <i>Purposive sampling</i> 4. Populasi: Pelanggan Barbershop 5. Uji Instrumen: a. Uji Validitas b. Uji Reabilitas	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
8.	Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan ella skin care (Hartatik & Susanti, 2022)	1. Jenis Penelitian: Deskriptif kuantitatif. 2. Sampel: 96 responden 3. Teknik: <i>accidental sampling</i> 4. Populasi: pembelian produk di klinik Ella Skin Care. 5. Uji Instrumen: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas	1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

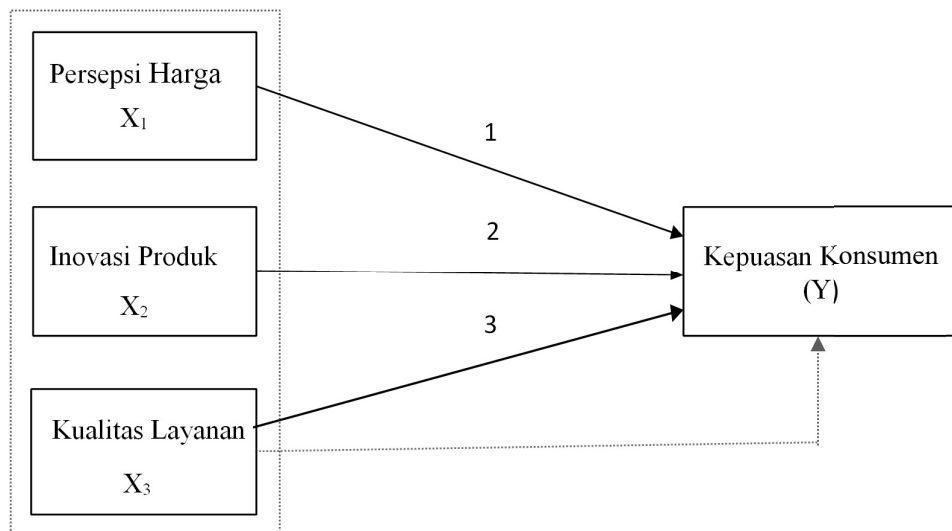
9.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Sablon Saka Domdem Malang (Bahi <i>et al.</i> , 2023)	1. Jenis Penelitian: kuantitatif. 2. Sampel: 100 responden 3. Teknik: penyebaran kuisioner pada konsumen 4. Populasi: Konsumen usaha sablon saka domdem malang. 5. Uji Instrumen: a. Uji F b. Uji t c. Regresi Linier Berganda	1. Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
10.	Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kamsia boba di kota lawang (Palelu <i>et al.</i> , 2022)	1. Jenis Penelitian: Deskriptif kuantitatif. 2. Sampel: 90 responden 3. Populasi: konsumen Kamsia Boba Lawang 4. Teknik: <i>non-probability sampling</i> 5. Uji Instrumen: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Normalitas	1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh persial terhadap kepuasan konsumen
11.	<i>The Influence of Perceived Price, Product Quality and Service Quality towards KFC Consumer Satisfaction in Indonesia</i> (Hongdiyanto <i>et al.</i> , 2023)	1. Jenis penelitian: kuantitatif 2. Sample: 112 responden 3. Populasi: konsumen KFC 4. Teknik: perhitungan <i>statistic</i>	1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
12.	<i>The Effect Of Product Quality, Price and Service Quality On Consumer Satisfaction At Café Sava Koffie</i>	1. Jenis penelitian: kuantitatif 2. Sample: 600responden 3. Populasi: konsumen yang berkunjung ke café sava koffie	1. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap

	(Marselina & Badri, 2022)		kepuasan konsumen.
13.	<i>Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and (Case Study on Consumers of Menantea Products in Pajajaran, Bogor)</i> (Mahardhika & Nurmahdi, 2023)	1. Jenis penelitian: kuantitatif 2. Sample: 255 responden 3. Populasi: konsumen produk menantea di pajajaran, Bogor 4. Teknik: <i>Purposive sampling</i>	1. Analisis Persepsi Harga, Kesadaran Merek, Pengiriman kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
14.	<i>The Influence Of Promotion, Product Innovation and Service Quality on Customer Satisfaction At McDonald's Slamet Riyadi Surakarta</i> (Sari et al., 2023)	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Sampel: 100 respon 3. Populasi: Pelanggan pada McDonald's Slamet Riyadi Kota Surakarta 4. Teknik: <i>Purposive Sampling</i>	1. Promosi, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
15.	<i>The Impact of Brand Image, Brand Awareness, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction with Go-Ride Services:</i> (Ramli et al., 2023)	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Sampel: 63 Responden 3. Teknik: Menyebar Kuisisioner	1. Citra merek, kesadaran merek, Kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Variabel dibedakan menjadi 2 yaitu variabel independent atau variabel bebas dan dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2019: 91). Menurut Sugiyono,

(2019: 39) variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya sedangkan variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas yang disimbolkan dengan simbol (Y). Penelitian ini menepatkan persepsi harga (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Kualitas layanan (X_3) sebagai variabel independent yang diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen(Y).



Gambar II.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

1. (Palelu *et al.*, 2022), (Hongdiyanto *et al.*, 2023), (Mahardhika & Nurmahdi, 2023)
2. (Aanisah *et al.*, 2024), (Erna, 2022), (Hidayat *et al.*, 2023)
3. (Dalilah & Prawoto, 2023), (Hartatik & Susanti, 2022), (Bahi *et al.*, 2023)

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2019: 99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang empiric. Dari permasalahan yang dijelaskan dalam kerangka pemikiran diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen

Persepsi harga adalah jumlah uang yang ditukarkan pembeli untuk memperoleh berbagai produk/jasa dari penjual (Mahardhika & Nurmahdi, 2023) Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hongdiyanto *et al.*, 2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian

H1: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Young Motor Wonogiri

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap kepuasan konsumen

Inovasi lahir dari kreativitas dan semangat inovatif yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang bertujuan untuk memberikan produk yang bermanfaat bagi konsumen serta membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. (Aanisah *et al.*, 2024). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat *et al.*, 2023) menyatakan bahwa

Inovasi produk sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: Diduga inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Young Motor Wonogiri

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas layanan juga termasuk suatu penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai seberapa besar perbedaan antara kenyataan yang mereka alami dan harapan yang mereka miliki terhadap layanan yang diberikan (Hartatik & Susanti, 2022) Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marselina & Badri, 2022) menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Young Motor Wonogiri

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, menurut Alfatih,(2021: 2) adalah suatu penelitian yang menggunakan metode kuantitatif serta teknik analisisnya deskriptif dalam rangka memahami makna data secara akademik. Terutama data kuantitatif dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner/angket maupun observasi lapangan, disajikan dalam bentuk Tabel, curve, grafik, histogram, stem and leaf, ukuran numeric: arithmetic mean, median.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan pada obyek Dealer Yamaha Young Motor Wonogiri yang berada di Jl. Raya Wonogiri No.15, Gerdu, Giripurwo, Kec. Wonogiri, Kabupaten Wonogiri

2. Waktu

Waktu Penelitian ini dimulai dari bulan Oktober-Desember 2025 (3 bulan) di Dealer Yamaha Young Motor Wonogiri

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono, (2019: 126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik Kesimpulan. Populasi untuk penelitian ini diambil dari konsumen Dealer Yamaha Young Motor selama 3 bulan terakhir yaitu Bulan Juli-September sebesar 100 Konsumen (Sumber: Manajer Yamaha Young Motor Wonogiri)

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2019: 127) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menurut Arikunto, (2019: 104) yaitu jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka sebaiknya sampel diambil secara keseluruhan (gunakan populasi), tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil sampel 10-15% atau 20-25% atau lebih dari jumlah populasinya. Dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang, maka peneliti mengambil 100% dari jumlah populasi yang ada pada Dealer Yamaha Young Motor Wonogiri. Berdasarkan jumlah populasi tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 100 konsumen

D. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan jenis teknik sampling jenuh atau istilah lainnya sensus. Menurut Istiatin, Mursito, Sudarwati, (2021: 82) Teknik sampling jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada populasi yang semua anggotanya digunakan sebagai sampel.

E. Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberi data kepada pengumpul data menurut Sugiyono, (2019:137) Data di kumpulkan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen Yamaha Young Motor Wonogiri.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data tersebut kepada pengumpul data, melainkan data yang bersifat mendukung data primer seperti buku-buku, bacaan dan literatur menurut Sugiyono, (2019:137). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, tesis, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variable yang diteliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menurut Kamarudin *et.al*, (2023: 65-66) adalah kegiatan indrawi atas dasar pengamatan terhadap perilaku subjek penelitian dalam kondisi sosial yang menyertainya. Observasi menjadi tipe pengumpulan data yang paling familiar dalam kegiatan penelitian, merupakan cara yang efektif dalam mengumpulkan banyak informasi. Observasi hanya mengumpulkan data melalui indra mata saja, tidak demikian sebenarnya seluruh panca indra bisa dilibatkan dalam bentuk cita rasa dan sentuhan. Jadi observasi dapat mengumpulkan kesan dengan menggunakan daya

serap seluruh panca indra meskipun melalui jarak jauh dengan merekam menggunakan media.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Amelia *et al.*, (2023: 127) adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai jenis dokumen atau sumber tertulis. Dokumen tersebut dapat berupa teks, laporan, catatan, arsip, jurnal, atau rekaman lain yang relevan dengan tujuan penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas menurut Sugiyono, (2019:199) Berikut merupakan pemberian skor atau bobot pada setiap pertanyaan atau pernyataan kuesioner:

Sangat setuju	: 5 (Skor)
Setuju	: 4 (Skor)
Netral	: 3 (Skor)
Tidak setuju	: 2 (Skor)
Sangat tidak setuju	: 1 (Skor)

4. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono, (2019:195) dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

5. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Veronica *et al.*, (2022: 126) yaitu dapat menguatkan latar belakang dilakukannya penelitian dan memungkinkan kita untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu, sehingga kita dapat menghasilkan penelitian yang lebih baru.

G. Variabel Penelitian

Varibel penelitian menurut Sugiyono, (2019:68) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang

mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel *dependent* (terikat).

1. Variabel *Independent* (Bebas)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3)

2. Variabel *dependent* (Terikat)

Variabel terikat penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y)

H. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2019:39) Mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan tentang oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel *Independen* terdiri dari, Persepsi Harga (X_1) Inovasi Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) Sedangkan Variabel *Dependen* adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kisi-Kisi Instrumen
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah kondisi emosional positif yang muncul saat pengalaman menggunakan produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan. Dalam bisnis, hal ini mencerminkan	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan 4. Tingkat kepuasan terhadap produk (Hidayat <i>et al.</i> , 2023)	1. Kualitas produk /layanan dealer young motor sesuai dengan harapan 2. Bayangan konsumen terhadap produk pada dealer young motor sesuai harapan 3. Merasa puas dan ingin kembali berkunjung ke

		keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan		dealer young motor 4. Bersedia merekomendasikan dealer young motor kepada orang lain 5. Konsumen merasa puas menerima barang atau jasa yang diberikan
2.	Persepsi Harga	Persepsi harga terbentuk dari penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diperoleh. Jika dianggap adil dan bernilai, harga tidak menjadi hambatan pembelian. maka dari itu, menciptakan persepsi harga yang positif	1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga terhadap manfaat. 4. Daya saing harga (Hongdiyanto <i>et al.</i>, 2023)	1. Dealer young motor menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau dibanding produk serupa di tempat lain 2. Harga produk pada dealer young motor sesuai dengan kualitas yang ditawarkan 3. Harga produk yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas motor yang dibeli 4. Harga produk pada dealer young motor lebih terjangkau dibanding dengan dealer lainnya 5. Informasi harga dan promo yang diberikan oleh dealer young motor jelas dibanding dealer lain

3.	Inovasi Produk	Inovasi produk menjadi salah satu kunci utama untuk bertahan. Perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi melalui pembaruan produk.	1. Perubahan desain 2. Variasi Produk 3. Gaya dan Desain Produk 4. Pengembangan Kualitas (Kotler,2015)	1. Perubahan desain motor yang dilakukan tidak sia sia dan banyak memikat konsumen 2. Banyak variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan 3. Tampilan atau desain produk menarik dan sesuai harapan 4. Produk yang dihasilkan semakin diinovasi dengan berbagai desain/bentuk yang menarik 5. Fitur motor yang ada pada dealer young motor sangat membantu pengguna
4.	Kualitas Layanan	Dalam era persaingan bisnis yang ketat, Kualitas pelayanan kini menjadi faktor pembeda utama dalam persaingan bisnis. Layanan yang unggul membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan reputasi perusahaan.	1. Keandalan (<i>Reabilitas</i>) 2. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>emphaty</i>) 5. Bukti Fisik (<i>tangible</i>) (Hartatik & Susanti, 2022)	1. Layanan yang diberikan tepat waktu seperti yang dijanjikan 2. Karyawan dealer young motor merespons permintaan dengan ramah 3. Karyawan dealer young motor bersikap sopan kepada konsumen 4. Karyawan dealer young motor sangat memahami kebutuhan konsumen 5. Fasilitas tempat pelayanan terlihat bersih dan rapi.

I. Uji Instrumen

Menurut Sugiyono, (2019:92) Instrumen penelitian adalah suatu hal yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar kuesioner.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila kuesioner itu dikatakan valid yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada *significant* 0,05. Untuk *degre of freedom* (df)= n-2. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid menurut Ghozali, (2021: 66) Hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Untuk mengetahui validitas dan normalitas dari pernyataan dalam kuesioner, maka dilakukan percobaan terhadap 30 sampel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).

Rumus Korelasi product sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

Rxy = Koefisien korelasi antara variable X dan Y

N = Jumlah Responden

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variable X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

a. Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen terdiri dari 5 item pernyataan, dengan membandingkan nilai r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dengan hasil pada tabel dibawah ini.

Tabel III.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,958	0,361	Valid
2	0,715	0,361	Valid
3	0,925	0,361	Valid
4	0,958	0,361	Valid
5	0,921	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2026

Berdasarkan hasil tersebut menunjukan bahwa 5 item pernyataan Kepuasan Konsumen (Y) yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Persepsi Harga

Variabel Persepsi Harga terdiri dari 5 item pernyataan, dengan membandingkan nilai r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dengan hasil pada tabel dibawah ini

Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,894	0,361	<i>Valid</i>
X1.2	0,877	0,361	<i>Valid</i>
X1.3	0,925	0,361	<i>Valid</i>
X1.4	0,774	0,361	<i>Valid</i>
X1.5	0,498	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah , tahun 2026

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa 5 item pernyataan Persepsi Harga (X1) yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

c. Inovasi Produk

Variabel Inovasi Produk terdiri dari 5 item pernyataan, dengan membandingkan nilai r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dengan hasil pada tabel dibawah ini

Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,559	0,361	<i>Valid</i>
X2.2	0,889	0,361	<i>Valid</i>
X2.3	0,859	0,361	<i>Valid</i>
X2.4	0,580	0,361	<i>Valid</i>
X2.5	0,947	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer diolah , tahun 2026

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa 5 item pernyataan Inovasi Produk (X2) yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

d. Kualitas Layanan

Variabel Inovasi Produk terdiri dari 5 item pernyataan, dengan membandingkan nilai r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dengan hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,553	0,361	<i>Valid</i>
X3.2	0,675	0,361	<i>Valid</i>
X3.3	0,680	0,361	<i>Valid</i>
X3.4	0,859	0,361	<i>Valid</i>
X3.5	0,881	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah , tahun 2026

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa 5 item pernyataan Kualitas Layanan (X3) yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, (2021: 61) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali, (2021: 62) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (a). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70

Rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha t^2}{\alpha t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas Instrumen

n = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \alpha t^2$ = Jumlah varian skor tiap tiap butir

αt^2 = Varians total

Hasil uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila perhitungan reliabilitas statistik positif dan lebih besar dari standar reliabilitas yang ditentukan adalah sebagai berikut:

Tabel III.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar Reliabilitas	Hasil
Kepuasan Konsumen	0,842	0,700	Reliabel
Persepsi Harga	0,838	0,700	Reliabel
Inovasi Produk	0,786	0,700	Reliabel
Kualitas layanan	0,941	0,700	Reliabel

Sumber: Data Promer diolah , tahun 2026

J. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali, (2021:196) bertujuan untuk menguji, apakah dalam model iregresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Penelitian ini menggunakan analisis statistik. Kemudian menggunakan uji normalitas pada uji kolmogorov-smirnov (SPSS), karena pada umumnya cara ini digunakan pada sampel yang berjumlah 51 sampai 100. Kriteria pengambilan keputusan dari uji kolmogorov-smirnov adalah sebagai berikut:

1) H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal

2) Jika nilai probabilitas kolmogorov-smirnov > nilai signifikan 0,05 maka data berdistribusi normal.

- 3) Jika nilai probabilitas kolmogorov-smirnov < nilai signifikan 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonearitas

Menurut Ghazali, (2021:157) uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji multikolonearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22. Dasar pengambilan dari uji multikolonearitas menurut Ghazali, (2021:157) adalah sebagai berikut:

- 1) Dengan melihat nilai tolerance:
 - a) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonearitas.
 - b) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tersebut terjadi multikolonearitas.
- 2) Dengan melihat nilai VIF (*Variances Inflation Factor*):
 - a) Jika nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolonearitas.

b) Jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait yaitu ZPRED dengan residual ZRESID. Apabila titik- titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Bisa juga menggunakan uji *gletser* dimana jika variabel independent signifikan mempengaruhi variabel dependen maka terjadi heteroskedastisitas dan jika signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.(Ghozali, 2018:138)

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi Linier Berganda menurut Soesana *et al.*, (2023: 39) adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependent (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent, apabila nilai variable independent

mengalami kenaikan Data yang digunakan biasanya berskala interval.

Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Kepuasan pelanggan

a : Bilangan Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi X_1

b_2 : Koefisien Regresi X_2

b_3 : Koefisien Regresi X_1

X_1 : Persepsi Harga

X_2 : Inovasi Produk

X_3 : Kualitas layanan

3. Uji Kelayakan Model/Uji F

Uji Statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara layak terhadap variabel terikat Ghazali, (2018: 98). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya model penelitian layak digunakan dan nilai signifikansi $> 0,05$ artinya model penelitian tidak layak digunakan. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

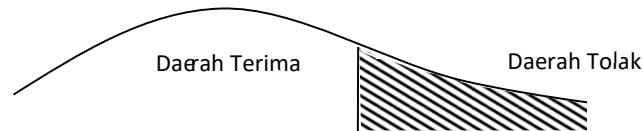
a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

- Jika $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga(X_1), Inovasi Produk(X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- Jika $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi harga (X_1), Inovasi produk (X_2) dan Kualitas layanan

(X₃) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen .

b. Menentukan *level of signifikan* 0,05

c. *Rule of the test*



Gambar III.1 Kurva Normal Uji F

d. Menghitung nilai F

$$F = \frac{R^2/k - 1}{1 - R^2(n - k)}$$

Keterangan:

k = Jumlah parameter yang diestimasi termasuk *intercept*

n = Jumlah pengamat

R² = Koefisien determinasi

e. Keputusan

H₀ diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_a ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Apabila terdapat pengaruh yang signifikan, maka model regresi layak sebagai alat prediksi.

4. Uji Hipotesa/Uji-t

Uji t pada dasarnya untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menerangkan variasi variabel dependen menurut Ghozali, (2018:98). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

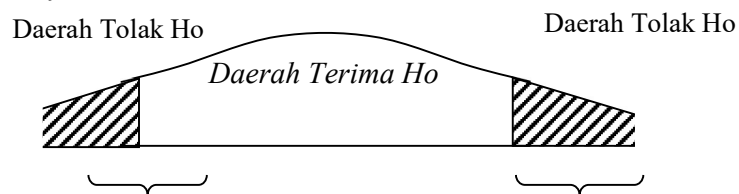
a. Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel Persepsi harga (X_1), Inovasi produk (X_2) dan Kualitas layanan (X_3) serta Kepuasan Konsumen (Y) Dealer Young Motor tidak berpengaruh

$H_a : \beta_1 \neq$, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi harga (X_1), Inovasi produk (X_2) dan Kualitas layanan (X_3) serta Kepuasan Konsumen (Y) Dealer Young Motor berpengaruh

b. Menentukan *level of signifikan* 0,05

c. *Rule of the test*



Gambar III.2 Kurva Normal Uji t

H_0 diterima apabila $p\text{-value} \geq 0,05$

H_0 ditolak apabila $p\text{-value} < 0,05$

d. Menghitung nilai t

$$T_{\text{tabel}} = (\alpha/2; n-k-1)$$

e. Keputusan pengujian

H_0 diterima berarti tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen

H_a ditolak berarti terhadap pengaruh secara signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen

5. Uji Koefisien Determinasi/ R^2

Uji Koefisien Determinasi (R^2) menurut Ghazali, (2021:147) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas sebaliknya nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut asumsi mengenai koefisien determinasi dengan nilai R^2 berada antara 0 dan 1 atau ($0 < R^2 < 1$), adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka artinya variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen.
- b. Apabila nilai R^2 sebesar 0, maka artinya variabel-variabel independen hanya dapat memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

Dealer Young Motor Wonogiri adalah salah satu dealer resmi sepeda motor Yamaha yang berada di Wonogiri. Dengan adanya kesepakatan dari ATPM Yamaha dan Dealer Yamaha Young Motor Wonogiri dengan resmi ditunjuk sebagai dealer resmi Yamaha yang berada di Wonogiri. Pada usiannya yang masih sangat muda Dealer ini yang awal berdirinya pada tahun 1986-2020 di bawah pimpinan Alm Oentoeng Haryanto. Dan pada tahun 2020 – Saat ini Dealer Yamaha Young Motor dibawah Pimpinan Mr. Samuel Kristanto. Dealer ini tidak hanya melayani jual beli motor dan suku cadang tetapi juga melayani service. Dealer Yamaha Young Motor telah ikut menyumbangkan penjualan produk dalam mendongkrak pasar dalam negeri untuk produk sepeda motor Yamaha di Jawa Tengah. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada dealer young motor bahwa jumlah karyawan yang berkerja sebanyak 23 orang dibagi menjadi beberapa bagian antara lain:

Penempatan	Jumlah
Kepala Cabang/ Manager dealer	1
Sales Executive	2
Sales Lapangan	4
Sales Sparepart	3

Kepala Bengkel	1
Mekanik	7
Teknisi	2
Kasir	1
Office boy	2

Dengan omset penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu, dealer young motor yang awalnya Cuma memiliki 1 cabang saat ini sudah menjadi 4 cabang yang berada di berbagai wilayah diwonogiri ,cabang tersebut antara lain:

1. Wonogiri Kota : Jl. Raya Wonogiri No.15, Gerdu, Giripurwo, Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri
2. Pracimantoro : Nguluwetan Rt01/Rw09, Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri
3. Jatisrono : Jl. Raya Wonogiri-Ponorogo, Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri (Sebelah Kantor Polisi)
4. Purwantoro : Jetak, Bangsri, Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri

B. Deskripsi Responden

Proses pengumpulan data dimulai dari pembuatan surat izin penelitian sampai penyebaran kuesioner dengan judul penelitian Kepuasan konsumen ditinjau dari persepsi harga, inovasi produk dan kualitas layanan dealer young motor wonogiri yang dilakukan kepada 100 responden .

Berikut adalah data diskripsi responden yang dilihat dari jenis kelamin,usia, pekerjaan,pendapatan dan pembelian produk

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	57	57.0
2.	Perempuan	43	43.0
	Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Tabel IV.1 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 57 responden (57%) adalah laki-laki dan 43 responden (43%) adalah Perempuan. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa mayoritas konsumen Dealer Young Motor adalah laki-laki. Hal ini mungkin disebabkan laki-laki lebih suka atau lebih perhatian terhadap kendaraan pribadinya.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	< 25 Tahun	34	34.0
2.	26-40 Tahun	42	42.0
3.	41-55 Tahun	15	15.0
4.	> 55 Tahun	9	9.0
	Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Tabel IV.2 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan usia yaitu mayoritas usia < 25 Tahun sebanyak 34 responden ,usia 26-40 Tahun sebanyak 42 responden, usia 41-55 Tahun sebanyak 15 responden dan usia > 55 Tahun sebanyak 9 responden. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa mayoritas konsumen Dealer Young Motor yaitu usia 26-

40 tahun.. Hal ini mungkin disebabkan karena orang pada umur 26-40 tahun sudah memiliki pekerjaan tetap sehingga mendapatkan pendapatan tiap bulannya untuk membeli kendaraan pribadinya.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	PNS	18	18.0
2.	Wiraswasta	32	32.0
3.	Pegawai swasta	19	19.0
4.	Lainnya	31	31.0
Jumlah		100	100.0

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Tabel IV.3 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yaitu PNS sebanyak 18 responden, Wiraswasta sebanyak 32 responden, Pegawai swasta 19 responden, kemudian pekerjaan lainya sebanyak 31 responden. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa mayoritas konsumen Dealer Young Motor yaitu Wiraswasta.. Hal ini mungkin disebabkan karena wiraswasta mempunyai keinginan tinggi dan banyak waktu luang untuk merawat kendaraan pribadinya.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel IV.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	16	16.0
2.	Rp 1000.000-Rp 2.500.000	33	33.0
3.	> Rp 2.500.000	51	51.0
Jumlah		100	100.0

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Tabel IV.4 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan pendapatan yaitu sebanyak 16 responden berpenghasilan < Rp

1.000.000, sebanyak 33 responden berpenghasilan Rp 1.000.000- Rp 2.500.000 dan paling banyak 51 responden dengan penghasilan > Rp 2.500.000. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa mayoritas konsumen Dealer Young Motor dengan penghasilan Rp > Rp 2.500.000. Hal ini mungkin disebabkan karena sudah memiliki penghasilan tetap sehingga dapat membeli kendaraan pribadinya sesuai keinginan.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan pembelian produk

Tabel IV.5 Deskripsi Responden Berdasarkan pembelian produk

No.	Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
1.	1 Kali	58	58.0
2.	2 Kali	30	30.0
3.	> 2 Kali	12	12.0
	Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Tabel IV.5 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan pendapatan yaitu Pembelian 1 kali sebanyak 58 responden, pembelian 2 kali sebanyak 30 responden dan pembelian >2 kali sebanyak 12 responden. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa mayoritas konsumen Dealer Young Motor hanya pernah melakukan pembelian sebanyak 1 kali. Hal ini mungkin disebabkan karena banyak nya dealer Motor Yamaha lainnya sehingga konsumen banyak memilih tempat untuk melakukan pembelian kendaraan pribadinya .

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar hasil kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan nilai yang biasa.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas

Asymp Sig 2 tailed	Standar	Keterangan
0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2026

Hasil pengujian Kolmogrov-Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada sebuah variabel dapat diketahui dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* masing-masing dari variabel bebasnya. Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ maka dapat dinyatakan tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel bebasnya .

Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	0,514	1.946	Tidak ada multikolinearitas
Inovasi Produk	0,468	2.137	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,820	1.219	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah,tahun 2026

Berdasarkan tabel IV.7 diatas diketahui Variabel Persepsi Harga memiliki nilai tolerance sebesar $0,514 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.946 < 10$, Variabel Inovasi Produk memiliki nilai tolerance $0,468 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2.137 < 10$, Variabel Kualitas layanan memiliki nilai tolerance sebesar $0,820 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.219 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari pergantian 1 ke pengamatan yang lain. Apabila variance residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama atau tetap maka disebut homokedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara mengetahui apakah ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot dari hasil output program spss 25 plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dimana sumbu Y ialah Y yang sudah diprediksi dan

sumbu X ialah residual (Y diprediksi- Y sesungguhnya) yang sudah di-studentized. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan program spss versi 25.

Tabel IV.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-value	Keterangan
Persepsi Harga	0,160	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Inovasi Produk	0,211	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,699	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2026

Berdasarkan table diatas, sudah terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai sig lebih besar dari 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terdapat masalah heteroskedastisitas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga (X_1), Inovasi Produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil program spss versi 25 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel IV.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Untandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
(Constant)	-1,925	1,428
Persepsi Harga	0,495	0,073
Inovasi Produk	0,433	0,078
Kualitas Layanan	0,170	0,061

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2026

Berdasarkan tabel IV.9 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah

$$Y = -1,925 + 0,495 X_1 + 0,433 X_2 + 0,170 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta (a) = -1,925

Artinya jika nilai konstanta (a) -1,925 sedangkan variabel Persepsi Harga (X_1), Inovasi Produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dianggap konstan atau sama dengan nol, maka variabel Kepuasan Konsumen sebesar -1,925 satuan.

- b. Koefisiensi Persepsi Harga (b_1) = 0,495

Artinya jika nilai koefisiensi variabel Persepsi Harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sedangkan variabel Inovasi Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) diasumsikan nilai dari model regresi adalah tetap, maka nilai Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,495 satuan.

- c. Koefisiensi Inovasi Produk (b_2) = 0,433

Artinya jika nilai koefisiensi variabel Inovasi Produk (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_3) diasumsikan nilai dari model regresi adalah tetap, maka nilai Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,433 satuan.

d. Koefisiensi Kualitas Layanan (b_3) = 0,170

Artinya jika nilai koefisiensi variabel Kualitas Layanan (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel Persepsi Harga (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) diasumsikan nilai dari model regresi adalah tetap, maka nilai Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,170 satuan.

3. Uji Kelayakan Model/Uji F

Uji statistic F atau uji kelayakan model ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang diteliti dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel persepsi harga, inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil pengujian statistic F dari *SPSS 25* dapat diketahui pada table berikut ini:

Tabel IV.10 Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	385.818	3	128.606	103.210	0,000 ^b
Residual	119.622	96	1.246		
Total	505.440	99			

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2026

Berdasarkan table IV.10 menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 103.210 dengan Tingkat signifikan 0,000 ($< 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sehingga model yang digunakan sudah layak dan tepat dijadikan sebagai alat prediksi. Adapun langkah-langkah pengujian untuk uji F sebagai berikut:

b. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

- Jika $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga(X_1), Inovasi Produk(X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- Jika $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi harga (X_1), Inovasi produk (X_2) dan Kualitas layanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen .

c. Menentukan *level of signifikan* 0,05

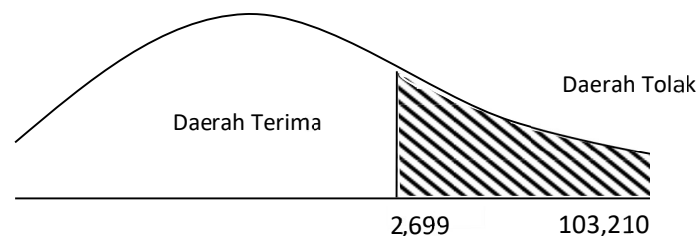
$$F_{\text{tabel}} = \alpha; (k-1; n-k)$$

$$F_{\text{tabel}} = 0,05; (4-1; 100 - 4)$$

$$F_{\text{tabel}} = 0,05; (3; 96)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,699$$

d. *Rule of the test*



Gambar IV.1 Kurva Hasil Uji F

e. Menghitung nilai F

Diketahui hasil $F_{\text{hitung}} = 103,210$ dari analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25

f. Keputusan

Berdasarkan table IV.10 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 103,210 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sehingga model yang digunakan sudah layak dan tepat dijadikan alat prediksi.

4. Uji Hipotesa/Uji t

Apabila hasil Uji t dengan nilai signifikan $< 0,05$, memiliki arti bahwa variabel secara individual atau persial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut akan dijelaskan pengujian masing masing variabel secara persial.

Tabel IV.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Standar	Keterangan
H1	6,745	1,984	0,000	0,05	Diterima
H2	5,550	1,984	0,000	0,05	Diterima
H3	2,794	1,984	0,006	0,05	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2026

Tabel IV.11 menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara persial (individual) terhadap variabel dependent, adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Pengaruh Persepsi Harga(X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Dealer Young Motor Wonogiri

Langkah – Langkah pengujian:

1) Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, Artinya Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri.

2) Menentukan *level of significance* $\alpha = 0,05$

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha / 2; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2; 100-3-1)$$

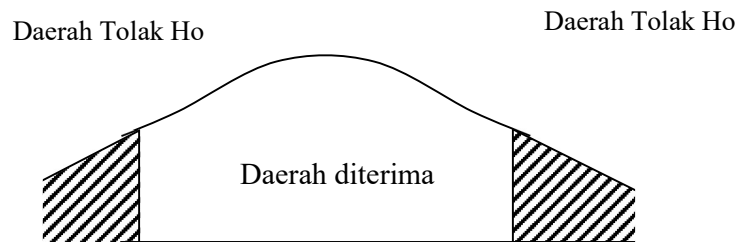
$$t_{\text{tabel}} = (0,025; 96)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

3) Nilai t_{hitung}

$$t_{\text{hitung}} = 6,745$$

4) Kriteria Pengujian



Gambar IV.2 Kurva Uji t (X_1)

H_0 ditolak, karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $6,745 > 1,984$

5) Keputusan

Karena $t_{hitung} (6,745) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai $p (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri

b. Pengaruh Inovasi Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Dealer Young Motor Wonogiri

Langkah-langkah pengujian

1) Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, Artinya Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Artinya Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri

2) Menentukan *level of significance* $\alpha = 0,05$

$$t_{tabel} = (\alpha / 2; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2; 100-3-1)$$

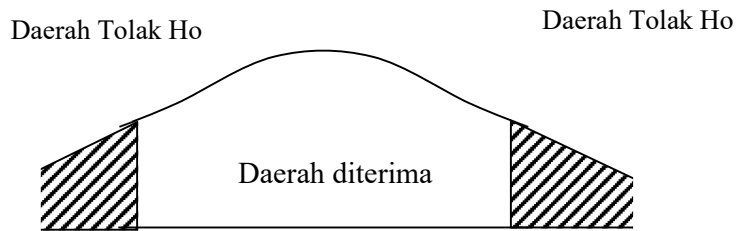
$$t_{tabel} = (0,025; 96)$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

3) Nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = 5,550$$

4) Kriteria Pengujian

Gambar IV.3 Kurva Uji t (X_2)

H_0 ditolak, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,550 > 1,984$

5) Keputusan

Karena $t_{hitung} (5,550) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai $p (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri

c. Pengaruh Kualitas Layanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Dealer Young Motor Wonogiri

Langkah-langkah pengujian

1) Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, Artinya Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Artinya Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri

2) Menentukan *level of significance* $\alpha = 0,05$

$$t_{tabel} = (\alpha / 2; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2; 100-3-1)$$

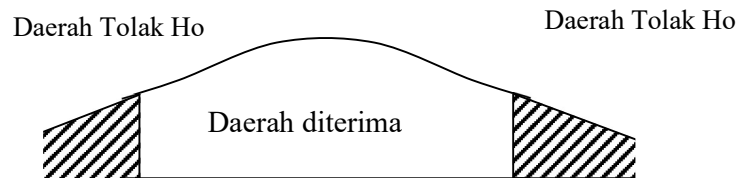
$$t_{\text{tabel}} = (0,025; 96)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

3) Nilai t_{hitung}

$$t_{\text{hitung}} = 2,794$$

4) Kriteria Pengujian



Gambar IV.4 Kurva Uji t (X_3)

H_0 ditolak, karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,794 > 1,984$

5) Keputusan

Karena $t_{\text{hitung}} (2,794) > t_{\text{tabel}} (1,984)$ dan nilai $p (0,006) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *adjusted* R^2 karena variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Selain itu nilai *adjusted* R^2 dianggap lebih baik dari nilai R^2 , karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independent ditambahkan ke dalam model regresi.

Tabel IV.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the estimate</i>	Keterangan
1	0,763	0,756	1,116	Berpengaruh sebesar 75,6%

Sumber: Data Primer diolah ,tahun 2026 Terimakasih sebesar-besarnya

penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan,dukungan serta semangat dan doa yang selalu diberikan di setiap sujudnya selama ini.

Berdasarkan hasil analisis pada table IV.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,756 sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independent dari Persepsi Harga (X_1),Inovasi Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) mempengaruhi terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen 75,6%, sedangkan sisanya yaitu 24,4% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Citra Merk,Promosi dan Keberagaman Produk.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Young Motor Wonogiri

Berdasarkan Hasil Uji SPSS pada tabel IV.11 dapat diketahui hasil analisis uji t diperoleh $t_{hitung} (6,745) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahardhika & Nurmahdi, (2023) bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Menantea di Pajajaran, Bogor. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hongdiyanto *et al.*, (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Studi pada Konsumen Kfc di Indonesia.

Dealer Young Motor Wonogiri, memberikan keterjangkauan harga produk yang jauh lebih miring dibanding dealer lainnya. Dealer Young Motor Wonogiri juga memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dibeli agar konsumen merasa puas membeli produk kualitas yang bagus dengan harga yang miring .

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Young Motor Wonogiri

Berdasarkan Hasil Uji SPSS pada tabel IV.11 dapat diketahui hasil analisis uji t diperoleh $t_{hitung} (5,550) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri. Inovasi lahir dari kreativitas dan semangat inovatif yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang bertujuan untuk memberikan produk yang bermanfaat bagi konsumen serta membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aanisah *et al.*, (2024) bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffe Semarang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al.*, (2023) menyatakan bahwa Inovasi produk sangat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Dealer Young Motor Wonogiri, ,memberikan variasi produk kepada pelanggan dengan mengutamakan kepuasan konsumen dengan menyediakan produk motor dengan banyak variasi yang baru dan menarik. Dealer Young Motor Wonogiri juga mengembangkan kualitas motor yang dijual dengan cara menambah banyak variasi agar meningkatkan kepuasan konsumen .

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Young Motor Wonogiri

Berdasarkan Hasil Uji SPSS pada tabel IV.11 dapat diketahui hasil analisis uji t diperoleh $t_{hitung} (2,794) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Young Motor Wonogiri. Kualitas layanan juga termasuk suatu penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai seberapa besar perbedaan antara kenyataan yang mereka alami dan harapan yang mereka miliki terhadap layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hartatik & Susanti, (2022) bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan Ella Skincare .Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marselina & Badri, (2022) menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Café Sava.

Dealer Young Motor Wonogiri, memberikan layanan yang baik kepada konsumen dengan cara karyawan merespon permintaan dengan sopan dan ramah agar tetap mengutamakan kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Young Motor Wonogiri
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Young Motor Wonogiri
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Young Motor Wonogiri
4. Kontribusi variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan sebesar 75,6% dikontribusikan variabel yang tidak dapat diikutsertakan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah *R square* (0,763) dan nilai *Adjusted R square* (0,756)

B. Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan saran-saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Diharapkan Dealer Young Motor Wonogiri memberikan persepsi harga yang ekonomis agar mampu menjadi daya tarik konsumen untuk bersedia mengunjungi Dealer Young Motor dikemudia hari.
2. Sebaiknya Dealer Young Motor Wonogiri dapat mengembangkan inovasi produk yang lebih banyak agar memikat banyak konsumen untuk berkunjung kembali membeli produk.
3. Dealer Young Motor Wonogiri seharusnya mampu meningkatkan kualitas layanan agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan cukup memuaskan.
4. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat dipertimbangkan untuk menambah variabel independent agar dapat lebih mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pad dealer motor, karena penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel,dimana banyak sekali variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada dealer young motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aanisah WidyaPramudhitta, Masitha Fahmi Wardhani, Agung Sedayu, & Mila Sartika. (2024). Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffe di Kota Semarang. *Journal Of Social Science Research, Volume 4*(No 3), 14865–14883.
- Alfatih, A. (2021). Panduan Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Universitas Sriwijaya*, 1–4.
- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, J., Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., & Dharta, F. Y. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Metpen*. <https://penerbitzaini.com/>
- Anggun P Ramli, R. L., Hisyam, M., Andreas Sinamo, J., & Riau Kepulauan, U. (2023). The Impact of Brand Image, Brand Awareness, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction with Go-Ride Services: A Case Study of Gojek in Management Students. *Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(1), 154–166. <https://doi.org/10.35145/icobima.v2i1.3535>
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 1-142.
- Bahi, H. R., Prasetyo, N. E., & Purwati, T. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Sablon Saka Domdem Malang. *Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo*, 4(01), 277–284. <https://doi.org/10.33503/prosiding.v4i01.3623>
- Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Erna, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi). *Management and Business Progress*, 2(2), 108–117. http://repository.stie_bab_1-3-DAPUS_ERNA_NINGSIH.pdf
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro
- Ghozali. (2021) *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 1-145
- Harney, B. (2023). Competitive advantage. *Encyclopedia of Human Resource*

Management, Second Edition, 54–55.

- Hartatik, H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Ella Skin Care. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 8(1), 44–56. <https://doi.org/10.47686/jab.v8i1.524>
- Hasan, S. (2020). *Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan (Upaya Membangun BUMD)*. 85–86.
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., & Dewi, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 218.
- Hongdiyanto, C., Koesmono, T., & Rachmawati, D. (2023). The Influence of Perceived Price, Product Quality and Service Quality towards KFC Consumer Satisfaction in Indonesia. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, December, 21–32. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v6i6p103>
- Istiatin, Mursito, B., & Sudarwati. (2021). *Metodologi Penelitian*. Comemercial Printing.
- Kamarudin, firmansah, zulkifli, amane a. . (2023). *Ilham Kamaruddin Deri Firmansah Zulkifli Ade Putra Ode Amane Nasarudin Moihammad Ardani Samad PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI*. June.
- Kotler,P.& Keller, K.L (2015) *Manejemen Pemasaran edisi 12 jilid 1&2*
- Kurniawan, M. R., & Yulianto, A. E. (2021) Pengaruh Kualitas Layanana,Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu*
- Mahardhika, D., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study on Consumers of Menantea Products in Pajajaran, Bogor). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 4(3), 323–334. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Marselina, S., & Badri, J. (2022). the Effect of Product Quality, Price and Service Quality on Consumer Satisfaction At Cafe Sava Koffie. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management*, 2(1), 41–53. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v2i1.39>
- MIRSA NURIA HARDIMAS, & SOEHARTATIEK. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Akademika*, 20(2),

136–142. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.23>

Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.

Perusahaan, T. (2024). *Jurnal Pemasaran Bisnis MODERN Jurnal Pemasaran Bisnis*. 6(2), 134–148.

Ridoanto, T., Mislinawati, & Triaudi, G. (2020). Kepuasan Konsumen. In *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*. [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf)

Sari, S. K. W., Pawenang, S., & Ratna Damayanti. (2023). THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRODUCT INNOVATION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT McDONALD'S SLAMET RIYADI SURAKARTA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2023(1), 1–7. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/8367><https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/8367/3287>

Schiffman dan Kanuk. (2016). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks : Jakarta.

Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

sugiyono. (2019). *sugiyono* (Vol. 11, Issue 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y><http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Suwitho. (2022). *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya*.

Tjiptono, F., (2016). *Pemasaran Jasa- Prinsip dan Penerapan*. In *Penerbit Erlangga*

Ummah,M.S.(2019).No(Vol.11,Issue1).SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.

Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). *The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction On Warbon Coffeee Pengaruh Harga dan Kualitas*

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. 5(2), 1–11.
<https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.306>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian dan Instrumen Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Fatika Husna Oktaviani, Mahasiswa S1 program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna penyusunan tugas akhir (skripsi) saya yang berjudul “Kepuasan konsumen ditinjau dari Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan pada Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Dealer Yamaha Young Motor Wonogiri)”

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya selaku peneliti memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Sdr/I agar bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini sematamata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian guna penyusunan skripsi dan akan dijaga kerahasiaannya. Demikian atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I responden yang telah meluangkan waktunya, saya ucapkan terimakasih. Apabila ada kekurangan atau kesalahan pada penulisan/perkataan, saya memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Fatika Husna Oktaviani
Email : fatikahusna04@gmail.com

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Dimohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari seluruh pernyataan yang ada.
3. Berilah tanda *ceklist* (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan.
4. Terdapat lima (5) alternatif pengisian jawaban pada setiap pernyataan, yaitu :

Sangat Setuju	(SS)	Skor (5)
Setuju	(S)	Skor (4)
Netral	(N)	Skor (3)
Tidak Setuju	(TS)	Skor (2)
Sangat Tidak Setuju	(STS)	Skor (1)

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ < 25 tahun ☐ 41-55 tahun
☐ 26-40 tahun ☐ >55 tahun
4. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya
☐ Pegawai swasta
5. Berapa kali anda melakukan pembelian pada Dealer Young Motor :
☐ 1Kali ☐ > 3 Kali
☐ 2 Kali

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Kualitas produk /layanan dealer young motor sesuai dengan harapan					
2.	Bayangan konsumen terhadap produk pada dealer young motor sesuai harapan					
3.	Merasa puas dan ingin kembali berkunjung ke dealer young motor					
4.	Bersedia merekomendasikan dealer young motor kepada orang lain					
5.	Konsumen merasa puas menerima barang atau jasa yang diberikan					

2. Variabel Persepsi Harga (X₁)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Dealer young motor menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau dibanding produk serupa di tempat lain					
2.	Harga produk pada dealer young motor sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
3.	Harga produk yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas motor yang dibeli					
4.	Harga produk pada dealer young motor lebih terjangkau dibanding dengan dealer lainnya					
5.	Informasi harga dan promo yang diberikan oleh dealer young motor jelas dibanding dealer lain					

3. Variabel Inovasi Produk (X₂)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Perubahan desain motor yang dilakukan tidak sia sia dan banyak memikat konsumen					
2.	Banyak variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan					
3.	Tampilan atau desain produk menarik dan sesuai harapan					
4.	Produk yang dihasilkan semakin diinovasi dengan berbagai desain/bentuk yang menarik					
5.	Fitur motor yang ada pada dealer young motor sangat membantu pengguna					

4. Variabel Kualitas Layanan (X₃)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Layanan yang diberikan tepat waktu seperti yang dijanjikan					
2.	Karyawan dealer young motor merespons permintaan dengan ramah					
3.	Karyawan dealer young motor bersikap sopan kepada konsumen					
4.	Karyawan dealer young motor sangat memahami kebutuhan konsumen					
5.	Fasilitas tempat pelayanan terlihat bersih dan rapi					

Lampiran 2 Hasil Data 30 Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
3	5	5	5	2	5	22	5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	4	21
7	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
9	5	4	5	2	5	21	4	5	5	5	4	23
10	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
16	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	3	19	5	4	4	5	4	22
18	3	5	3	3	4	18	5	3	5	5	5	23
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	4	2	19	4	4	5	4	4	21
23	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21
24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
25	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
26	2	2	2	2	4	12	4	2	2	5	2	15
27	5	5	5	5	3	23	4	5	5	5	5	24
28	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	4	19
29	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
2	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	3	3	18	3	4	3	3	3	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
7	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
9	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	22
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
11	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
12	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25	5	3	3	5	5	21
19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	4	21
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
23	4	3	5	4	3	19	4	5	4	4	5	22
24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25	2	4	2	2	2	12
27	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	5	25
28	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
29	5	4	3	4	4	20	5	5	5	5	5	25
30	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	.518**	.823**	1.000*	.912**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.518**	1	.761**	.518**	.523**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.003	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.823**	.761**	1	.823**	.751**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	1.000*	.518**	.823**	1	.912**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.912**	.523**	.751**	.912**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total Y	Pearson Correlation	.958**	.715**	.925**	.958**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Persepsi Harga (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.759**	.946**	.634**	.239	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.204	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.759**	1	.823**	.626**	.310	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.095	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.946**	.823**	1	.615**	.325	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.634**	.626**	.615**	1	.109	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.565	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.239	.310	.325	.109	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.204	.095	.080	.565		.005
	N	30	30	30	30	30	30
Total X1	Pearson Correlation	.894**	.877**	.925**	.774**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Inovasi Produk (X_2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.288	.257	.212	.450*	.559**
	Sig. (2-tailed)		.123	.170	.261	.013	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.288	1	.773*	.468**	.823**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.123		.000	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.257	.773**	1	.312	.862**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.170	.000		.093	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.212	.468**	.312	1	.455*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.261	.009	.093		.011	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.450*	.823**	.862*	.455*	1	.947**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total X2	Pearson Correlation	.559*	.889**	.859*	.580**	.947**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Kualitas Layanan (X_3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.146	.259	.358	.290	.553**
	Sig. (2-tailed)		.442	.167	.052	.120	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.146	1	.159	.493**	.730**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.442		.400	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.259	.159	1	.544**	.465**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.167	.400		.002	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.358	.493**	.544**	1	.715**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.052	.006	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.290	.730**	.465**	.715**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.120	.000	.010	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total X3	Pearson Correlation	.553**	.675**	.680**	.859**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	18.20	6.166	.931	.910
Y2	18.03	7.895	.614	.963
Y3	18.27	6.133	.873	.922
Y4	18.20	6.166	.931	.910
Y5	18.10	6.369	.872	.922

2. Persepsi Harga (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.50	6.534	.825	.763
X1.2	17.50	6.810	.804	.773
X1.3	17.57	6.392	.875	.750
X1.4	17.73	6.478	.596	.832
X1.5	17.70	8.424	.266	.906

3. Inovasi Produk (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18.30	5.390	.359	.874
X2.2	18.40	3.834	.792	.759
X2.3	18.17	4.144	.754	.772
X2.4	18.13	5.637	.442	.852
X2.5	18.33	3.747	.902	.722

4. Kualitas Layanan (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.63	3.757	.335	.813
X3.2	18.47	3.568	.517	.762
X3.3	18.60	3.352	.478	.775
X3.4	18.60	2.869	.748	.681
X3.5	18.63	2.654	.772	.666

Lampiran 5 Data 100 Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Tota l X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Tota l X2
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
3	5	5	5	2	5	22	5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	4	21
7	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
9	5	4	5	2	5	21	4	5	5	5	4	23
10	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
16	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	3	19	5	4	4	5	4	22
18	3	5	3	3	4	18	5	3	5	5	5	23
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	4	2	19	4	4	5	4	4	21
23	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21
24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
25	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
26	2	2	2	2	4	12	4	2	2	5	2	15
27	5	5	5	5	3	23	4	5	5	5	5	24
28	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	4	19
29	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
31	4	5	4	3	5	21	5	4	5	3	5	22
32	5	3	5	4	5	22	4	5	3	5	4	21
33	5	3	4	3	5	20	5	5	3	4	5	22
34	4	3	5	3	4	19	4	3	5	5	4	21
35	5	3	3	5	4	20	5	2	4	3	5	19
36	5	4	5	3	5	22	5	3	3	4	5	20
37	5	3	4	3	5	20	5	3	4	5	5	22

38	4	5	3	2	4	18	4	2	3	4	4	17
39	4	3	3	4	5	19	5	4	3	3	5	20
40	5	4	3	5	3	20	5	5	3	4	5	22
41	4	3	4	5	4	20	4	4	5	3	4	20
42	3	5	2	3	5	18	3	4	5	4	5	21
43	4	5	3	5	3	20	3	5	3	2	5	18
44	3	4	5	3	5	20	3	3	5	4	5	20
45	3	5	2	4	5	19	4	5	3	3	4	19
46	5	3	5	3	4	20	5	5	3	5	4	22
47	4	3	4	3	5	19	5	3	4	5	5	22
48	5	4	3	4	5	21	5	2	4	3	4	18
49	5	3	4	3	4	19	3	5	5	4	5	22
50	4	3	4	3	5	19	4	4	3	5	4	20
51	3	4	4	5	3	19	3	5	5	4	3	20
52	4	3	5	3	4	19	4	5	3	2	4	18
53	5	5	2	4	5	21	4	5	3	5	3	20
54	5	3	5	4	5	22	4	3	5	2	5	19
55	4	5	4	3	4	20	5	4	5	3	5	22
56	4	5	3	5	4	21	4	3	5	5	4	21
57	5	3	4	4	5	21	5	3	4	3	5	20
58	3	4	5	3	4	19	4	5	5	4	3	21
59	3	5	2	4	5	19	5	3	4	5	2	19
60	3	4	5	5	4	21	4	5	3	5	5	22
61	4	3	4	3	5	19	4	5	2	4	3	18
62	5	3	5	5	4	22	5	4	5	3	5	22
63	3	4	5	4	5	21	4	3	5	5	4	21
64	5	4	3	5	5	22	2	4	5	3	5	19
65	3	5	4	5	4	21	4	5	5	3	4	21
66	4	3	5	3	5	20	5	4	3	3	5	20
67	4	3	3	5	4	19	4	3	5	5	4	21
68	5	3	5	4	5	22	4	3	5	4	3	19
69	5	4	3	5	4	21	5	3	4	5	4	21
70	5	3	5	4	3	20	5	5	3	4	3	20
71	4	3	4	5	5	21	4	4	5	3	4	20
72	3	4	3	5	4	19	3	5	3	4	5	20
73	3	5	3	4	5	20	5	3	3	5	4	20
74	4	3	5	3	4	19	5	5	3	4	4	21
75	5	3	5	4	5	22	3	5	4	5	5	22
76	5	3	4	3	5	20	4	3	3	5	5	20
77	3	5	3	4	3	18	4	5	3	4	5	21
78	4	3	5	5	4	21	2	4	3	4	5	18

79	3	5	4	3	5	20	5	5	2	5	4	21
80	5	3	5	5	4	22	5	3	4	3	4	19
81	4	3	4	4	5	20	5	3	4	5	5	22
82	5	3	2	5	5	20	3	4	5	4	3	19
83	5	4	3	4	5	21	5	5	4	3	5	22
84	4	3	4	5	3	19	5	4	5	3	5	22
85	5	4	3	4	5	21	4	3	5	3	5	20
86	3	5	3	5	4	20	3	4	3	5	3	18
87	4	5	4	3	5	21	5	3	4	5	5	22
88	5	3	4	5	5	22	4	5	4	3	5	21
89	3	4	5	4	5	21	5	5	3	4	4	21
90	3	5	3	4	5	20	4	5	4	4	5	22
91	3	3	5	5	4	20	4	4	3	5	5	21
92	4	4	3	5	5	21	5	5	3	4	5	22
93	4	3	5	4	5	21	5	5	4	3	5	22
94	5	3	4	5	3	20	5	4	3	4	3	19
95	5	4	5	4	3	21	4	3	5	5	4	21
96	5	5	3	5	4	22	5	3	4	5	5	22
97	4	3	5	4	5	21	4	4	3	5	5	21
98	5	5	4	5	4	23	5	5	4	2	4	20
99	5	4	3	3	5	20	5	5	4	3	5	22
100	5	4	4	3	5	21	4	3	4	5	5	21

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
2	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	3	3	18	3	4	3	3	3	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
7	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
9	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	22
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
11	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
12	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25	5	3	3	5	5	21
19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	4	21
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
23	4	3	5	4	3	19	4	5	4	4	5	22
24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25	2	4	2	2	2	12
27	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	5	25
28	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
29	5	4	3	4	4	20	5	5	5	5	5	25
30	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
31	5	3	4	5	4	21	4	5	4	3	5	21
32	4	5	4	3	5	21	5	3	4	5	4	21
33	5	4	3	5	5	22	5	5	3	4	5	22
34	4	3	5	5	4	21	4	4	5	3	4	20
35	4	5	4	3	5	21	5	3	4	5	5	22
36	5	3	4	3	5	20	5	4	3	4	5	21
37	4	5	3	4	5	21	5	5	4	3	5	22
38	5	3	4	5	5	22	4	4	3	2	4	17
39	5	4	3	3	4	19	4	3	5	4	5	21

40	3	5	3	2	5	18	5	2	3	5	5	20
41	4	3	5	3	4	19	4	3	4	4	4	19
42	5	3	5	5	4	22	5	5	3	5	5	23
43	3	5	3	5	4	20	4	5	3	5	3	20
44	5	4	3	3	5	20	5	3	3	4	5	20
45	4	5	2	5	3	19	3	5	2	5	4	19
46	5	3	4	5	5	22	5	5	4	3	5	22
47	5	4	5	3	4	21	4	3	5	4	5	21
48	4	2	3	4	5	18	5	5	3	2	4	19
49	5	4	5	3	4	21	4	3	4	5	5	21
50	4	5	3	4	4	20	5	4	3	5	4	21
51	3	3	4	5	3	18	3	5	4	4	3	19
52	4	3	5	4	5	21	4	4	5	3	4	20
53	5	4	3	5	4	21	5	3	5	4	5	22
54	4	2	5	3	5	19	4	5	4	2	3	18
55	5	3	5	4	4	21	5	4	5	3	5	22
56	4	5	3	5	3	20	4	5	3	4	4	20
57	5	5	4	3	5	22	5	3	4	5	5	22
58	4	3	5	5	4	21	4	5	4	3	4	20
59	3	4	5	3	2	17	2	3	5	4	3	17
60	4	5	3	4	3	19	3	4	4	5	4	20
61	4	3	5	4	4	20	4	3	5	3	5	20
62	5	4	3	5	5	22	5	4	3	5	4	21
63	5	3	5	3	4	20	4	3	5	3	5	20
64	5	3	4	5	5	22	5	5	4	3	5	22
65	5	5	4	4	3	21	3	4	5	5	4	21
66	5	4	3	5	5	22	5	5	3	4	5	22
67	2	4	3	5	3	17	4	3	5	3	2	17
68	4	5	4	5	3	21	3	5	4	5	4	21
69	5	3	5	4	4	21	4	3	5	3	5	20
70	5	5	2	3	5	20	5	3	2	5	4	19
71	5	5	3	4	4	21	4	4	3	5	5	21
72	3	5	3	5	4	20	5	5	2	5	4	21
73	5	4	5	3	5	22	4	3	5	4	5	21
74	5	4	2	5	3	19	5	5	2	4	5	21
75	4	5	3	5	4	21	4	5	3	5	4	21
76	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	22
77	5	3	4	3	5	20	5	3	4	3	5	20
78	4	3	5	4	5	21	3	4	5	3	4	19
79	5	4	4	3	5	21	5	3	4	4	5	21
80	4	5	5	3	4	21	4	3	5	5	4	21

81	5	3	3	4	4	19	5	4	5	3	3	20
82	3	4	5	3	4	19	4	3	5	4	3	19
83	5	3	4	5	5	22	5	5	4	3	5	22
84	5	5	4	2	4	20	4	2	4	5	5	20
85	3	5	3	5	4	20	4	5	3	5	3	20
86	4	3	5	5	3	20	3	5	5	4	4	21
87	3	4	3	5	5	20	5	4	3	4	4	20
88	5	3	4	4	5	21	5	4	4	3	5	21
89	4	5	3	5	4	21	4	5	3	5	3	20
90	5	4	3	5	3	20	5	4	3	5	4	21
91	4	3	5	5	4	21	4	5	3	4	5	21
92	5	5	3	4	4	21	4	4	3	5	3	19
93	5	4	2	4	5	20	5	4	2	4	5	20
94	4	5	4	3	5	21	5	3	4	5	5	22
95	5	3	5	5	4	22	4	5	5	3	4	21
96	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	23
97	5	5	3	5	3	21	3	5	3	5	5	21
98	5	5	4	3	4	21	4	3	4	5	4	20
99	5	2	4	3	5	19	5	3	4	3	5	20
100	4	3	5	4	3	19	4	5	5	3	4	21

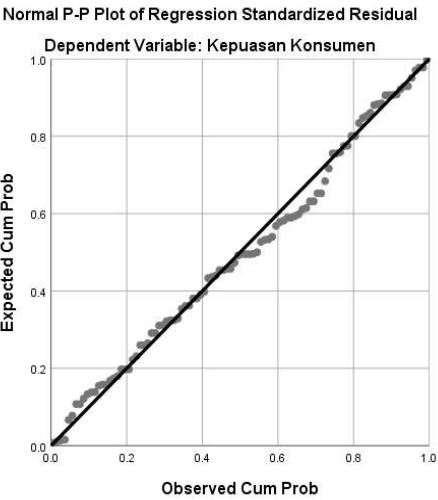
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09922844
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.044
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



UJI MULTIKOLENIARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.925	1.428		-1.348	.181		
	Persepsi Harga	.495	.073	.467	6.745	.000	.514	1.946
	Inovasi Produk	.433	.078	.403	5.550	.000	.468	2.137
	Kualitas Layanan	.170	.061	.153	2.794	.006	.820	1.219

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

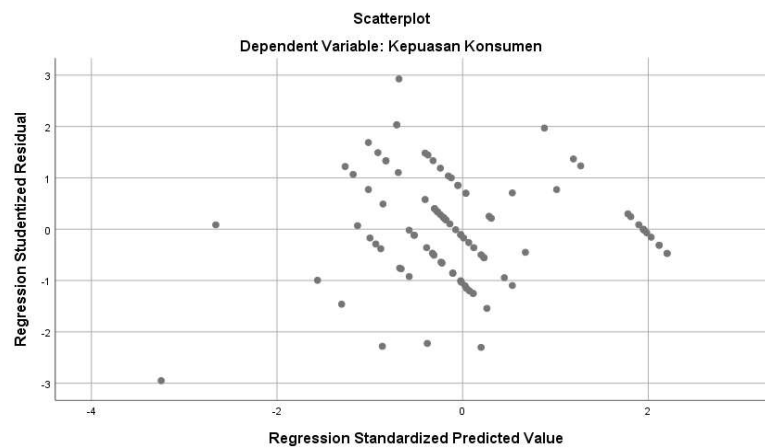
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.654	.845		4.327	.000		
	Persepsi Harga	-.061	.043	-.189	-1.418	.160	.514	1.946
	Inovasi Produk	-.058	.046	-.176	-1.258	.211	.468	2.137
	Kualitas Layanan	-.014	.036	-.041	-.388	.699	.820	1.219

a. Dependent Variable: ABSRES

Grafik *Scatterplot*



Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.925	1.428		-1.348	.181
	Persepsi Harga	.495	.073	.467	6.745	.000
	Inovasi Produk	.433	.078	.403	5.550	.000
	Kualitas Layanan	.170	.061	.153	2.794	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.818	3	128.606	103.210	.000 ^b
	Residual	119.622	96	1.246		
	Total	505.440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Inovasi Produk

UJI t

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-1.925	1.428		-1.348	.181	
	Persepsi Harga	.495	.073	.467	6.745	.000	.514 1.946
	Inovasi Produk	.433	.078	.403	5.550	.000	.468 2.137
	Kualitas Layanan	.170	.061	.153	2.794	.006	.820 1.219

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.763	.756	1.116

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 8 Data Responden Penelitian

NO	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Penghasilan	Pembelian Motor
1	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
2	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	> Rp 2.500.000	> 2 Kali
3	Perempuan	<25 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
4	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	> Rp 2.500.000	2 Kali
5	Perempuan	26-40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 2.500.000	1 Kali
6	Laki-Laki	<25 Tahun	Lainnya	> Rp 2.500.000	1 Kali
7	Perempuan	<25 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
8	Laki-Laki	<25 Tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	1 Kali
9	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	1 Kali
10	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	2 Kali
11	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
12	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	1 Kali
13	Perempuan	<25 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
14	Laki-Laki	26-40 Tahun	Wiraswasta	> Rp 2.500.000	2 Kali
15	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	> Rp 2.500.000	1 Kali
16	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	1 Kali
17	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	1 Kali
18	Laki-Laki	> 55 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	> 2 Kali
19	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	1 Kali
20	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	1 Kali
21	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	> Rp 2.500.000	1 Kali
22	Laki-Laki	<25 Tahun	Wiraswasta	> Rp 2.500.000	2 Kali
23	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
24	Laki-Laki	26-40 Tahun	Wiraswasta	> Rp 2.500.000	> 2 Kali
25	Perempuan	<25 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 2.500.000	1 Kali
26	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
27	Laki-Laki	41-55 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 2.500.000	2 Kali
28	Perempuan	26-40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 2.500.000	1 Kali
29	Laki-Laki	> 55 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 2.500.000	2 Kali

30	Laki-Laki	26-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
31	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	> Rp 2.500.000	> 2 Kali
32	Laki-Laki	26-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
33	Perempuan	26-40 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	2 Kali
34	Perempuan	26-40 Tahun	Lainnya	> Rp 2.500.000	1 Kali
35	Laki-Laki	<25 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	1 Kali
36	Perempuan	<25 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
37	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	1 Kali
38	Perempuan	<25 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
39	Perempuan	26-40 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	1 Kali
40	Laki-Laki	26-40 Tahun	Wiraswasta	> Rp 2.500.000	2 Kali
41	Laki-Laki	<25 Tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	1 Kali
42	Laki-Laki	41-55 Tahun	Wiraswasta	> Rp 2.500.000	2 Kali
43	Laki-Laki	26-40 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	1 Kali
44	Laki-Laki	> 55 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	> 2 Kali
45	Perempuan	41-55 Tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	1 Kali
46	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	1 Kali
47	Laki-Laki	41-55 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	> 2 Kali
48	Perempuan	41-55 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	> 2 Kali
49	Laki-Laki	26-40 Tahun	Wiraswasta	> Rp 2.500.000	2 Kali
50	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	> Rp 2.500.000	1 Kali
51	Perempuan	<25 Tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	1 Kali
52	Perempuan	> 55 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
53	Laki-Laki	41-55 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	2 Kali
54	Laki-Laki	26-40 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	2 Kali
55	Laki-Laki	26-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
56	Laki-Laki	41-55 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
57	Laki-Laki	<25 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 2.500.000	1 Kali
58	Perempuan	<25 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
59	Laki-Laki	26-40 Tahun	Wiraswasta	> Rp 2.500.000	> 2 Kali
60	Laki-Laki	26-40 Tahun	Wiraswasta	> Rp 2.500.000	2 Kali
61	Laki-Laki	26-40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 2.500.000	> 2 Kali
62	Laki-Laki	26-40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 2.500.000	1 Kali
63	Laki-Laki	<25 Tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	> 2 Kali

64	Laki-Laki	<25 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
65	Perempuan	<25 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
66	Laki-Laki	> 55 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	> 2 Kali
67	Laki-Laki	<25 Tahun	Lainnya	> Rp 2.500.000	1 Kali
68	Perempuan	26-40 Tahun	Wiraswasta	> Rp 2.500.000	1 Kali
69	Perempuan	26-40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 2.500.000	2 Kali
70	Laki-Laki	> 55 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 2.500.000	2 Kali
71	Laki-Laki	41-55 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	> 2 Kali
72	Perempuan	26-40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 2.500.000	1 Kali
73	Laki-Laki	41-55 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	2 Kali
74	Laki-Laki	26-40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 2.500.000	2 Kali
75	Laki-Laki	26-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
76	Laki-Laki	41-55 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	2 Kali
77	Perempuan	26-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
78	Laki-Laki	41-55 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	2 Kali
79	Perempuan	<25 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
80	Perempuan	41-55 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
81	Laki-Laki	26-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	2 Kali
82	Laki-Laki	41-55 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
83	Laki-Laki	26-40 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	2 Kali
84	Laki-Laki	26-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
85	Laki-Laki	<25 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
86	Laki-Laki	<25 Tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
87	Perempuan	26-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
88	Laki-Laki	26-40 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	2 Kali
89	Laki-Laki	26-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	2 Kali
90	Laki-Laki	> 55 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	2 Kali
91	Laki-Laki	26-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
92	Laki-Laki	26-40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	2 Kali

93	Laki-Laki	26-40 Tahun	Wiraswasta	> Rp 2.500.000	2 Kali
94	Laki-Laki	> 55 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	2 Kali
95	Laki-Laki	41-55 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 2.500.000	2 Kali
96	Laki-Laki	<25 Tahun	Wiraswasta	> Rp 2.500.000	2 Kali
97	Laki-Laki	> 55 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	1 Kali
98	Laki-Laki	26-40 Tahun	Wiraswasta	> Rp 2.500.000	2 Kali
99	Laki-Laki	<25 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	1 Kali
100	Laki-Laki	41-55 Tahun	PNS	> Rp 2.500.000	1 Kali

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian

