

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA HONDA BEAT
(Studi Kasus Pengguna Honda Beat di Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**NADIVA ANGGRIA PUTRI
NIM. 214110201083**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadiva Anggria Putri

Nim : 21411020183

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Beat di Purwokerto (Studi Kasus Pengguna Honda Beat di Purwokerto).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil Penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Purwokerto, 22 April 2025

Saya yang menyatakan



Nadiva Anggria Putri

NIM. 214110201083



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA HONDA BEAT
(STUDI KASUS PENGGUNA HONDA BEAT DI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Nadiva anggria putri NIM 214110201083** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 20 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Safrina Muarifah, S.E., M.Si.
NIP. 19921230 201903 2 026

Pembimbing/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Purwokerto, 22 Juni 2025

Mengesahkan
Dekan.



Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan telaah dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Nadiva Anggria Putri NIM. 214110201083 yang berjudul:

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Beat di Purwokerto (Studi Kasus
Pengguna Honda Beat di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk dijadikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wasalamualaikum Wr. Wb

Purwokerto, 3 Juni 2025

Pembimbing



Ma'ruf Hidayat, M.H.

NIP. 19940604 201903 1 012

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA HONDA BEAT
(Studi Kasus Pengguna Honda Beat di Purwokerto)**

NADIVA ANGGRIA PUTRI

NIM. 21411020183

Email: Nadivaputri03@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan penting masyarakat dalam menjalani aktivitas sehari-hari, terutama untuk memudahkan perjalanan menuju tempat tujuan akhir. Salah satu produk yang diminati masyarakat adalah Honda Beat, yang dikenal sebagai motor dengan desain modern, irit bahan bakar, dan harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Honda Beat di Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Metode pengumpulan sampel yang digunakan yaitu nonprobability sampling menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni uji analisis regresi linier berganda, menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen artinya Semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan Konsumen, Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen artinya Kinerja produk yang sesuai atau melebihi harapan konsumen meningkatkan kepuasan konsumen, Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen artinya Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen, Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen artinya kepuasan yang dirasakan konsumen tergantung dari Harga Honda Beat, Konsumen merasa puas ketika nilai yang dibayar sebanding. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga yang sesuai meningkatkan Kepuasan konsumen. Sedangkan citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah yang hanya melibatkan responden di Purwokerto dan belum mempertimbangkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas area penelitian, meningkatkan jumlah sampel, serta menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen dan kualitas layanan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Harga, Kepuasan Konsumen

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, TRUST AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION OF HONDA BEAT USERS (Case Study of Honda Beat Users in Purwokerto)

NADIVA ANGGRIA PUTRI

NIM. 21411020183

Email: Nadivaputri03@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Transportation is one of the important needs of people in carrying out daily activities, especially to facilitate travel to the final destination. Along with the development of the era, the need for personal transportation such as motorbikes continues to increase. One of the products that is in demand by the public is the Honda Beat, which is known as a motorbike with a modern design, fuel efficient, and affordable price. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, trust, and price on consumer satisfaction of Honda Beat users in Purwokerto.

This study uses a quantitative approach, the sample collection method used is nonprobability sampling using purposive sampling. The number of samples used in this study was 100 respondents. The analysis tool used in this study is the multiple linear regression analysis test, using the SPSS version 27 application tool.

The results of the study indicate that Brand Image partially has a significant effect on Consumer Satisfaction, meaning that the more positive the brand image formed in the minds of consumers, the higher the level of satisfaction felt by consumers, Product quality has a partial effect on consumer satisfaction, meaning that product performance that meets or exceeds consumer expectations increases consumer satisfaction, Trust has a partial effect on consumer satisfaction, meaning that the higher the trust, the greater the level of consumer satisfaction, Price has a partial effect on consumer satisfaction, meaning that the satisfaction felt by consumers depends on the Price of the Honda Beat, Consumers feel satisfied when the value paid is comparable. So it can be concluded that the right price increases consumer satisfaction. While brand image, product quality, trust, and price have a simultaneous effect on consumer satisfaction. The limitations of this study lie in the scope of the area which only involves respondents in Purwokerto and has not considered other variables that can also affect consumer satisfaction. Suggestions for further research are to expand the research area, increase the number of samples, and add other variables such as consumer loyalty and service quality.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Trust, Price, Consumer Satisfaction

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal		zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	‘el

م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	<i>Iddah</i>
-----	---------	--------------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
----	---------------	---------	---

	جاهلية	Ditulis	<i>ġahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya" mati	Ditulis	a
	تس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya" mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	<i>karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrop

أنتم	Ditulis	<i>a"antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u"iddat</i>

8. Kata Sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	<i>As-sama</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam perangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
------------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur kami ucapkan kepada Allah Swt yang telah memberi kenikmatan, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi akhir zaman Nabi Muhammad SAW, keluarga, serta sahabatnya. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak kita mendapat syafaatnya di hari akhir.

Dengan senantiasa mengharapkan pertolongan, karunia dan keridhoan-Nya, *alhamdulillah* peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini guna melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada kesempatan ini peneliti mengambil judul, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Beat (Studi Kasus Pengguna Honda Beat di Purwokerto)”.

Semoga dengan selesainya penulisan skripsi ini membawa berkah serta manfaat untuk kemaslahatan bersama. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M. Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Ma'ruf Hidayat, M.H., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan kemudahan dalam setiap urusan bapak serta membalas semua kebaikan yang telah bapak lakukan.
14. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu dan membantu dalam administrasi selama perkuliahan.
15. Para konsumen Pengguna Honda Beat yang ada di Purwokerto yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
16. Kedua orang tua tercinta Ibu Saliyah dan Bapak Sutarto yang selalu memberikan do'a, dukungan, semangat, cinta dan kasih sayang. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih semuanya berkat do'a dan dukungan kalian saya bisa berada dititik ini. Sehat dan bahagia selalu dan hiduplah lebih lama lagi, untuk ada disetiap perjalanan dan pencapaian saya.
17. Kedua kakak tersayang Mba Nadivi Anggraditya dan Mas Yudha Rizky Argana yang selalu memberikan dukungan materil dan imateril, semangat, cinta dan

kasih sayang yang selalu membantu saya dalam hal apapun. Sehat dan bahagia selalu mba dan mamas.

18. Untuk teman-teman KKN kelompok 58 dan teman-teman PPL Maskemambang terima kasih atas segala cerita dan kenangannya.
19. Untuk Keluarga besar Ekonomi Syariah C 2021 yang menemani dan menjadi keluarga di kampus UIN SAIZU Purwokerto.
20. Semua pihak yang telah memberikan bantuan atau dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu pada tulisan ini.
21. Untuk diri sendiri yang telah berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.



MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q. S Al. Baqarah:286)

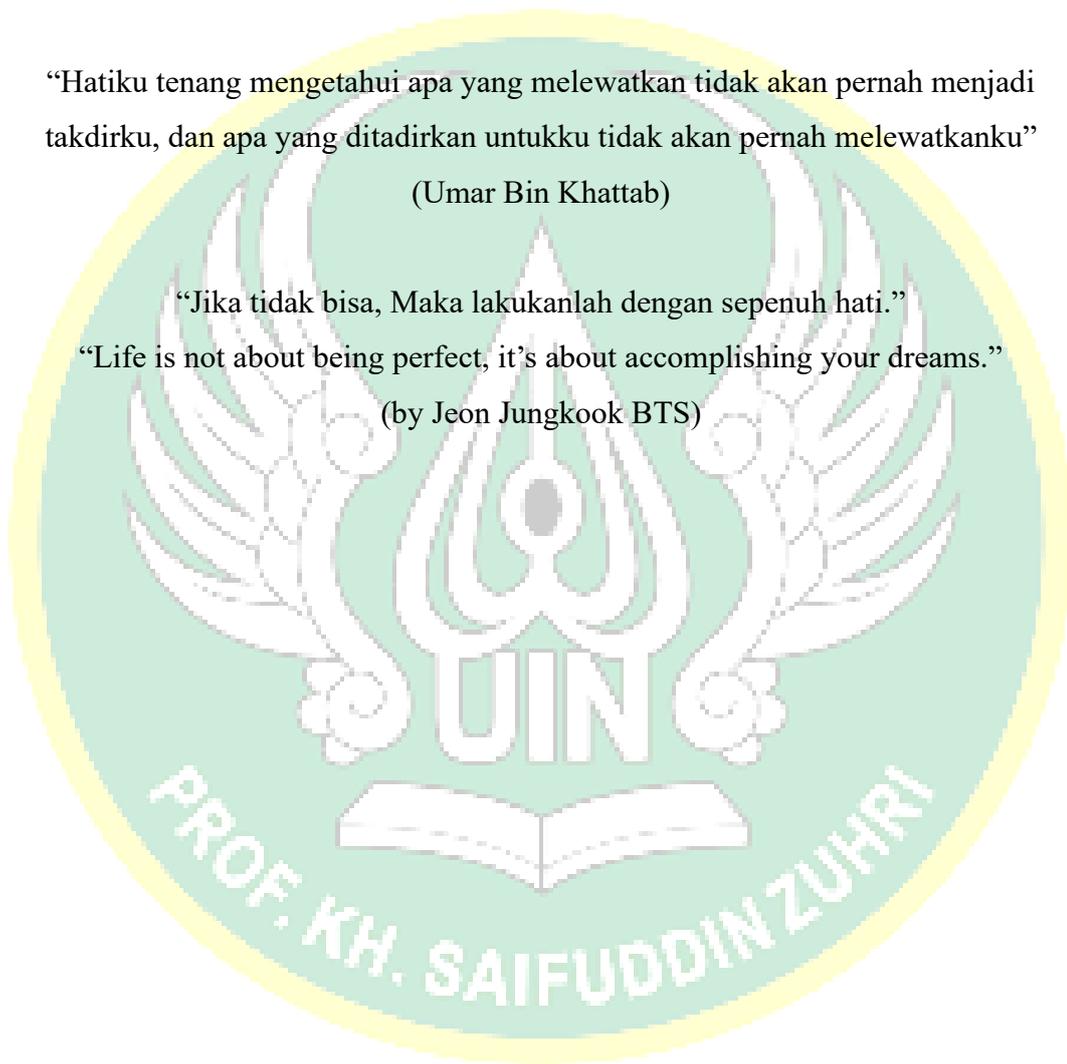
“Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkan tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditadirkan untukku tidak akan pernah melewatkan”

(Umar Bin Khattab)

“Jika tidak bisa, Maka lakukanlah dengan sepenuh hati.”

“Life is not about being perfect, it’s about accomplishing your dreams.”

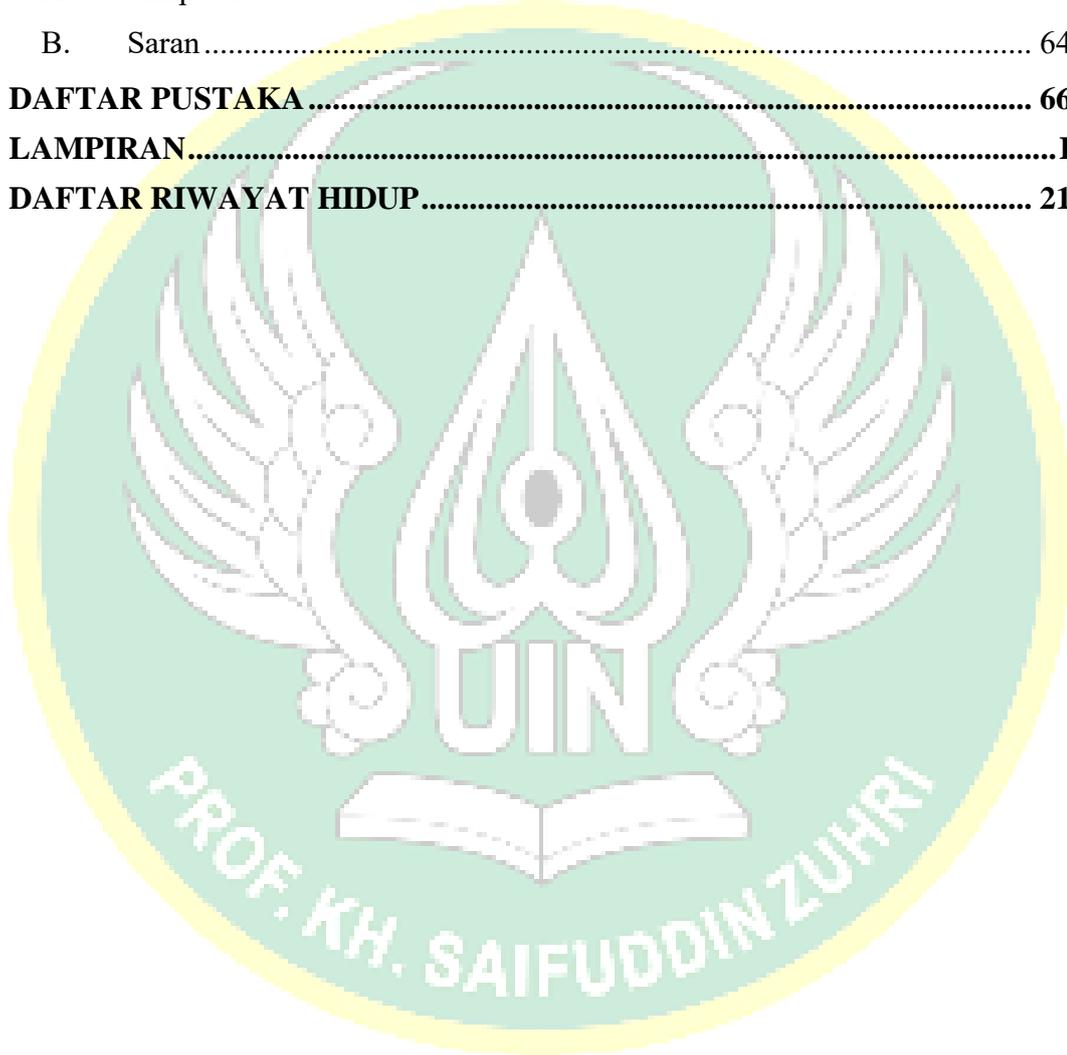
(by Jeon Jungkook BTS)



DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	x
MOTTO	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Pustaka	10
B. Kajian Teori	13
C. Landasan Teologis	21
D. Kerangka Berpikir	27
E. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan sampel Penelitian.....	31
D. Variabel dan Indikator	33
E. Teknik Pengumpulan data	34
F. Analisis Data Penelitian.....	35

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	41
A. Gambaran Umum Honda.....	41
B. Karakteristik Responden	42
C. Hasil Penelitian.....	44
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
BAB V PENUTUP.....	63
A. Simpulan.....	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	I
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	21



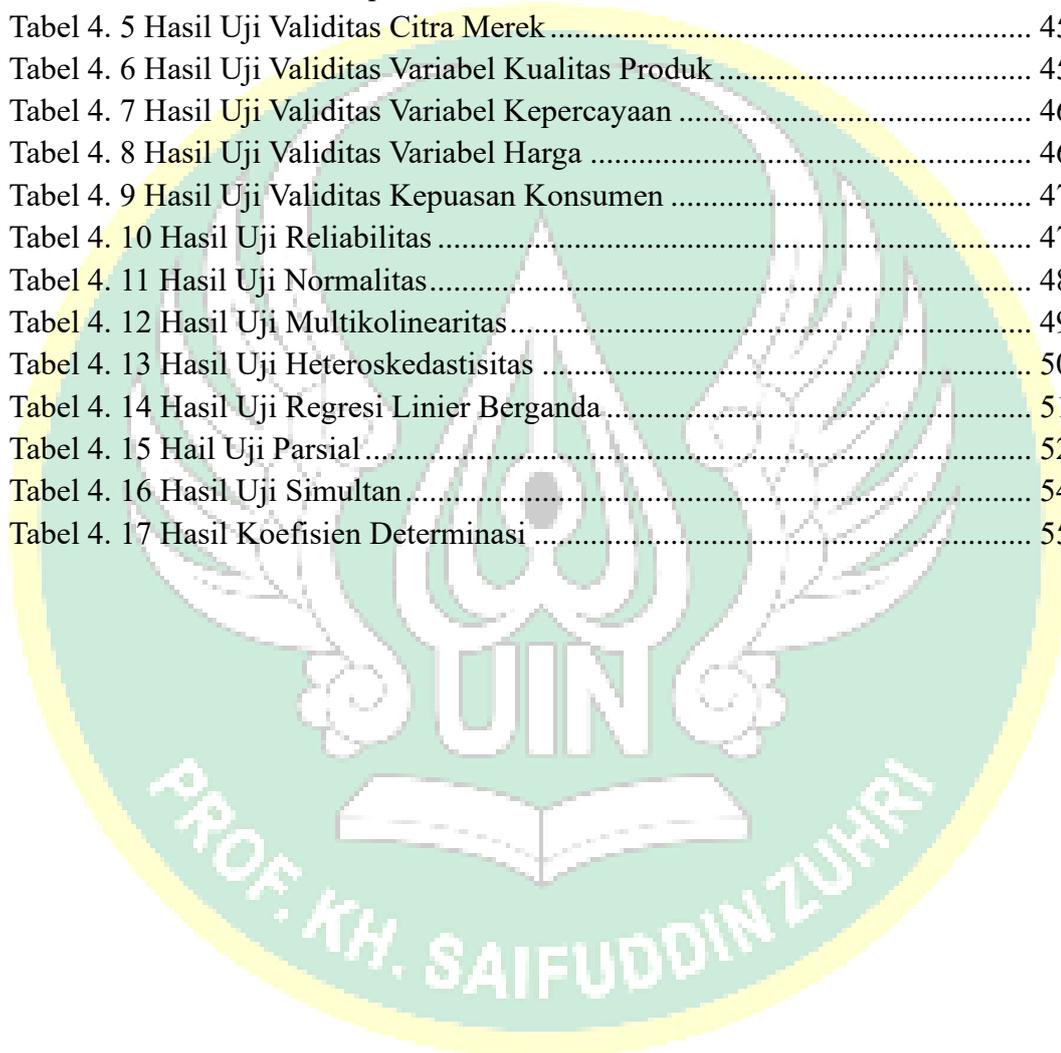
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indeks Merek Motor Honda 2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 27



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	33
Tabel 3. 2 Proporsi skala nilai	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Citra Merek	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial.....	52
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan.....	54
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuisisioner

Lampiran 3 Daftar Responden Penelitian

Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuisisioner X1 Dan X2

Lampiran 5 Tabulasi Hasil Kuisisioner X3, X4 dan Y

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 10: r tabel, t tabel, f tabel



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat dalam menunjang mobilitas sehari-hari, baik untuk keperluan pribadi maupun aktivitas sosial dan ekonomi. Seiring perkembangan zaman, moda transportasi mengalami kemajuan yang signifikan. Jika pada masa lampau masyarakat mengandalkan hewan sebagai alat transportasi, kini berbagai pilihan moda modern seperti sepeda motor, mobil, kereta api, pesawat terbang, hingga kapal laut telah hadir dan digunakan secara luas. Di antara berbagai pilihan tersebut, sepeda motor menjadi salah satu moda transportasi paling populer di Indonesia karena dianggap lebih praktis, ekonomis, dan mampu menyesuaikan dengan kondisi jalanan yang padat maupun sempit. Tingginya penggunaan sepeda motor mencerminkan peran strategis kendaraan ini dalam mendukung aktivitas harian masyarakat (Hikmawan & Ismalia, 2020).

Sepeda motor telah mengalami peningkatan tajam dalam perluasan sektor otomotif Indonesia. Honda Beat, sepeda motor matic dengan tampilan yang ramping, irit bahan bakar, dan harga yang terjangkau, merupakan salah satu jenis sepeda motor yang cukup diminati masyarakat umum. Honda Beat merupakan pilihan utama, terutama bagi para pekerja dan kaum muda yang membutuhkan kendaraan yang berguna dan efektif untuk transportasi sehari-hari. Meskipun demikian, tingginya angka penjualan dan popularitas ini memunculkan pertanyaan penting mengenai faktor-faktor apa saja yang benar-benar mendorong kepuasan konsumen terhadap Honda Beat di tengah persaingan pasar yang ketat (Hikmawan & Ismalia, 2020).

Pada tahun 2024, penjualan sepeda motor di Indonesia meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia melaporkan penjualan sepeda motor sebanyak 6.333.310 unit antara Januari hingga Desember 2024, yang berarti 1,54% lebih besar dari 6.236.992 unit

yang terjual pada periode yang sama tahun sebelumnya. Honda merupakan pemimpin pasar nasional, menguasai 78% pangsa pasar, atau tiga perempatnya (Aprilianto, 2025). Honda Beat merupakan sepeda motor dengan volume penjualan tertinggi. Honda Beat meraih posisi teratas sebagai sepeda motor terpopuler di Indonesia, menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya diminati tetapi juga telah berhasil membentuk citra merek yang sangat kuat di benak masyarakat.



Gambar 1. 1 Indeks Merek Motor Honda

Sumber: *Websaite Top Brand Index 2024*

Menurut teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi individu terhadap suatu produk berdasarkan harapan awal dan kinerja aktual produk tersebut. Faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan harga. Citra merek yang baik dapat menciptakan persepsi positif, kualitas produk yang tinggi menciptakan pengalaman yang menyenangkan, kepercayaan membangun

loyalitas, dan harga yang sesuai meningkatkan nilai persepsi terhadap produk.

Purwokerto dipilih sebagai lokasi penelitian ini karena memiliki karakteristik geografis, demografis, dan iklim yang unik dan sangat mendukung untuk mengkaji kepuasan konsumen terhadap sepeda motor, khususnya Honda Beat. Kota ini merupakan pusat kegiatan ekonomi, pendidikan, dan pemerintahan di Kabupaten Banyumas, yang secara administratif memiliki populasi sekitar 236.162 jiwa (BPS Banyumas, 2024) dan luas wilayah hanya sekitar 38,6 km², menjadikannya salah satu kota dengan kepadatan penduduk tinggi di Jawa Tengah, yakni lebih dari 6.100 jiwa/km². Dari aspek mobilitas, sepeda motor menjadi moda transportasi utama masyarakat. Data terbaru dari Badan Pendapatan Daerah Banyumas (Februari 2025) mencatat terdapat lebih dari 923.000 kendaraan bermotor di Kabupaten Banyumas, dengan 815.250 unit di antaranya adalah sepeda motor. Ini memperlihatkan betapa besar peran sepeda motor dalam mendukung aktivitas sehari-hari masyarakat, dan sekaligus menunjukkan potensi besar pengguna Honda Beat sebagai objek penelitian (Banyumaskab, 2022).

Salah satu fenomena yang mencolok yang terjadi adalah munculnya masalah pada rangka eSAF sepeda motor Honda berkarat, keropos hingga patah secara tiba-tiba. Dari fenomena yang mencolok masalah rangka eSAF (*enhanced Smart Architecture Frame*) yang digunakan pada Honda Beat. Bahkan, pada Februari 2025, terjadi kecelakaan di Karangwangkal, Purwokerto Utara, yang diduga kuat disebabkan oleh patahnya rangka saat melewati jalan rusak. Peristiwa ini menimbulkan kekhawatiran masyarakat terhadap keselamatan dan kualitas produk, terutama di wilayah dengan kondisi jalan yang bervariasi seperti Purwokerto (Radar Banyumas, 2025). Permasalahan ini juga telah menjadi perhatian di tingkat nasional. Astra Honda Motor (AHM) selaku produsen didesak oleh berbagai pihak, termasuk lembaga perlindungan konsumen, untuk segera melakukan

evaluasi dan perbaikan unit setelah dit emukan potensi cacat produksi yang dapat membahayakan keselamatan pengguna (bpkn.go.id, 2023).

Kondisi ini diperparah dengan penilaian sebagian konsumen bahwa mesin 110 cc milik Honda Beat terasa kurang bertenaga, terutama dibandingkan dengan motor kompetitor seperti Yamaha Gear 125 cc yang lebih unggul dalam hal tenaga saat melewati jalan menanjak. Mesin 110 cc yang masih dimiliki Honda Beat dinilai kurang bertenaga, terutama di medan yang membutuhkan akselerasi lebih tinggi (Oto.com, 2024). Masalah ini menjadi penting mengingat karakter geografis Purwokerto yang didominasi oleh dataran tinggi dengan variasi ketinggian antara 71 hingga 286 meter di atas permukaan laut (BPS Kab Banyumas, 2023) Padahal, menurut teori Kotler & Keller (2019), persepsi kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan, di mana konsumen akan merasa puas apabila produk menunjukkan performa yang melebihi ekspektasi.

Jika dibandingkan dengan kota-kota lain seperti Surakarta, Yogyakarta atau Pekalongan, Purwokerto menawarkan kondisi geografis dan sosial yang lebih kompleks dan representatif. Surakarta dan Yogyakarta, misalnya, memiliki jalanan yang relatif datar dan sistem transportasi publik yang lebih baik, sehingga sepeda motor tidak selalu menjadi kebutuhan primer. Sementara Pekalongan dan kota pesisir lainnya cenderung memiliki tantangan berbeda seperti banjir rob, namun tidak secara langsung menantang performa teknis motor seperti di wilayah berbukit.

Di sisi lain, daerah seperti Purbalingga yang juga bertopografi menanjak, tidak memiliki konsentrasi pendidikan tinggi, perdagangan, dan populasi urban sebesar Purwokerto (Purbalingga kab.go.id). Oleh karena itu, Purwokerto menempati posisi strategis sebagai kota dengan medan penggunaan motor yang menantang, iklim yang ekstrem, serta populasi konsumen yang heterogen dan aktif secara ekonomi. Ini menjadikannya lokasi yang sangat ideal untuk meneliti pengaruh citra merek, kualitas

produk, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Honda Beat.

Namun, menjaga kepuasan konsumen merupakan masalah penting bagi produsen sepeda motor di pasar yang semakin kompetitif. Citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan harga merupakan penentu penting kepuasan konsumen. Citra merek adalah segala sesuatu yang terhubung dengan merek tertentu yang menarik bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat ditingkatkan dengan citra merek yang kuat yang meninggalkan kesan yang baik di benak mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Hariyanto & Susanti, 2021) menyatakan bahwasannya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang menggunakannya. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arbiansyah et al., 2020) bahwasannya citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pramesti & Chasanah, 2021) bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Liyanto & Pahar, 2021) bahwasannya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya menurut Lau G.T & Lee S.H (1999) Kepercayaan konsumen untuk mempercayai suatu merek meskipun ada banyak resikonya dikenal sebagai kepercayaan merek, dan hal itu berasal dari keyakinan mereka bahwa merek tersebut akan menguntungkan mereka. Kepercayaan merek berperan langsung dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi ekspektasi mereka

secara konsisten, mereka akan merasa puas dengan pengalaman penggunaannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Natasya & Yudhira, 2023) bahwasannya kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ini menunjukan bahwa factor kepercayaan tidak secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhaliza & Siregar, 2024) bahwasannya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut.

Selain kualitas produk dan kepercayaan merek, harga sepeda motor Honda Beat juga mencerminkan hal tersebut. Harga suatu barang adalah sejumlah uang yang dipesan pembeli. Harga dan kualitas produk dikatakan seimbang apabila harga suatu produk sepadan dengan nilai kualitasnya (Lionarto et al., 2022). Harga sering dikaitkan dengan nilai yang dirasakan dalam konteks kepuasan konsumen, karena pembeli mempertimbangkan keunggulan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan memberikan harga yang kompetitif dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Laili & Canggih, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto & Susanti, 2021) bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin konsumen merasa harga produk sesuai dan sebanding dengan kualitas yang diberikan, maka tingkat kepuasan mereka terhadap produk juga akan meningkat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pramessti & Chasanah, 2021) dan juga (Liyanto & Pahar, 2021) bahwasannya harga ini tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Model Honda Beat lama dikenal dengan tampilannya yang lebih unisex, yang membuatnya cocok untuk berbagai demografi pengguna, termasuk pria dan wanita. Desain terbaru, di sisi lain, cenderung lebih feminin, yang menarik lebih banyak pengguna wanita. Pangsa pasar Honda

Beat mungkin terpengaruh oleh masalah ini karena dapat membuatnya kurang menarik bagi konsumen pria. Performa, desain, dan inovasi fitur sangat penting dalam menghadapi persaingan yang lebih ketat jika Honda Beat ingin tetap kompetitif dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Karena merek kendaraan bermotor sering dikaitkan dengan gengsi, keandalan, dan nilai jual kembali, faktor citra merek seharusnya lebih penting dalam konteks sektor otomotif. Akan tetapi, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek tidak serta merta memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menyelidiki bagaimana citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan harga dapat memengaruhi kepuasan konsumen secara bersamaan, khususnya bagi pemilik sepeda motor Honda Beat di Purwokerto.

Dari penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pengaruh masing-masing variabel tersebut. Tidak banyak penelitian yang dilakukan tentang bagaimana faktor penting ini berinteraksi secara simultan dengan kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks pengguna Honda Beat di Purwokerto. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru bagi industri otomotif dengan menganalisis hubungan tersebut secara menyeluruh, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Mengingat permasalahan permasalahan yang ada, peneliti ingin meneliti faktor-faktor ini dalam sebuah penelitian baru berjudul **“Pengaruh Citra merek, Kualitas produk, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda beat (Studi Kasus Konsumen Pengguna Honda Beat di Purwokerto)”**.

B. Rumusan masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna Honda Beat di Purwokerto?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna Honda Beat di purwokerto?

3. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna Honda Beat di Purwokerto?
4. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna Honda Beat di Purwokerto?
5. Apakah citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Honda Beat di Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna Honda Beat di Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna Honda Beat di Purwokerto
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna Honda Beat di Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Honda Beat di Purwokerto.
- e. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Honda Beat di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa pengembangan tesis ini akan memajukan pengetahuan tentang sektor otomotif, khususnya di Indonesia. Studi ini menawarkan ringkasan dinamika permintaan konsumen di pasar lokal, dengan penekanan pada pelanggan Honda Beat di Purwokerto. Studi ini juga mengidentifikasi elemen utama yang memengaruhi kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

- 1) Untuk pihak Perusahaan, diharapkan menjadi sumber daya analitis untuk membantu bisnis memutuskan strategi

pemasaran mereka.

- 2) Untuk peneliti, Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah pemahaman kita tentang unsur-unsur yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan transportasi.

D. Sistematika Pembahasan

Peneliti Menyusun pembahasan dalam penelitian ini dengan sistematis pembahasan sebagai berikut:

1. BAB I PEMBAHASAN

Bab I akan membahas latar belakang masalah, pendahuluan, pembahasan, tujuan, dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab II akan membahas Penelitian terdahulu, Kajian teori, dan Landasan teologis termasuk di antara elemen tinjauan Pustaka.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III akan membahas Metodologi dan analisis penelitian, yang juga mencakup demografi dan sampel penelitian, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data, dan protokol analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV akan membahas Mengenai gambaran umum objek penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V Penutup

Bab V Akan diakhiri dengan kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka menyajikan teori-teori yang dikumpulkan dari sumber-sumber pustaka yang relevan dan divalidasi oleh penelitian ini. Penyusunan studi ini didasarkan pada studi-studi teoritis dan penelitian sebelumnya untuk mengumpulkan data bagi suatu studi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	(Arbiansyah et al., 2020) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen STIE Widya Gama Lumajang)	Kepuasan konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. konsumen.	-Pada penelitian tersebut sama sama menggunakan variabel X yaitu citra merk dan kualitas produk, juga menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya pada penelitian ini menambahkan variabel X yaitu Kepercayaan dan harga yang tidak ada didalam penelitian di Lumajang, lokasi penelitian yaitu mahasiswa manajemen STIE Widya Gama Lumajang sedangkan penelitian ini yaitu di Purwokerto.
2.	(Hariyanto & Susanti, 2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat	Penelitian ini menunjukkan bahwa: Semua faktor citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berdampak pada kepuasan konsumen secara simultan	Kedua penelitian ini sama sama menggunakan variabel X yaitu citra merk, kualitas produk dan harga dan sama menggunakan variabel Y yaitu kepuasan konsumen, juga menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel tambahan jika penelitian tersebut

			menggunakan promosi sebagai variabel X maka penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel X, lokasi penelitian di Surakarta sedangkan penelitian ini dipurwokerto
3.	(Pramesti & Chasanah, 2021) Pengaruh, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ dan Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,068 > 0,05$	Kedua penelitian sama-sama menempatkan kualitas produk dan harga sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini berfokus pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Purwokerto, sedangkan penelitian sebelumnya pada konsumen rumah makan di Yogyakarta. Penelitian ini juga menambahkan variabel citra merek dan kepercayaan, sementara penelitian sebelumnya menjadikan kepuasan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas.
4.	(Liyanto & Pahar, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan pelanggan	variabel kualitas produk (X1) $1,648 < 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,103 > 0,050$ yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya, variabel harga (X2) $0,176 < 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,861$	Penelitian ini sama-sama meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel kualitas produk dan harga sebagai bagian dari analisis. Keduanya juga menggunakan regresi linear berganda sebagai metode analisis. Perbedaan: Penelitian ini berfokus

		> 0,050 yang artinya harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gatherinc Bistro & Bakery	pada pengguna Honda Beat di Purwokerto, sementara artikel ini meneliti pelanggan Gatherinc Bistro & Bakery di Surabaya. Variabel lain dalam penelitian kamu adalah citra merek dan kepercayaan, sedangkan artikel ini menggunakan kualitas pelayanan dan store atmosphere.
5.	(Natasya & Yudhira, 2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Go-Ride</i> di Gojek	Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Hasil Uji-F menunjukkan kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini memiliki persamaan dalam hal membahas pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Namun, objek penelitian berbeda, yaitu layanan <i>Go-Ride</i> Gojek pada mahasiswa, sedangkan penelitian Anda fokus pada pengguna Honda Beat di Purwokerto. Selain itu, penelitian ini mencakup variabel citra merek dan harga, sementara penelitian ini hanya membahas kualitas pelayanan dan kepercayaan
6.	(Nurhaliza & Siregar, 2024) Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen <i>goods cafe</i>	Kepuasan konsumen di Goods Cafe di Distrik Medan Selayang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh nilai yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh	-Kedua penelitian ini sama sama meneliti pengaruh kepuasan konsumen, kedua penelitian ini memiliki variable kepuasan konsumen sebagai variable dependen, kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik analisis regresi, sama sama

		nilai yang dirasakan dan kepercayaan pada saat yang bersamaan.	menggunakan kepercayaan sebagai variable independent. Perbedaannya jika penelitian terdahulu konsumen goods café di emdan Selayang maka penelitian ini pengguna honda beat di purwokerto.
--	--	--	---

Dalam penelitian ini, kriteria dan subjek yang diteliti ditetapkan berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, yang telah mengidentifikasi berbagai variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya mencakup variabel X, seperti citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan harga yang berkontribusi signifikan terhadap persepsi konsumen. Namun, dalam penelitian ini, fokus utama diarahkan pada empat variabel X yang lebih spesifik, yaitu citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan harga. Variabel-variabel ini dipilih karena relevansinya yang tinggi dalam mempengaruhi variabel Y, yaitu kepuasan konsumen.

B. Kajian Teori

1. *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)*

Dalam penelitian ini menggunakan *Grand Theory Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* atau biasa disebut teori kepuasan. Teori ini di rumuskan pada tahun 1980 oleh (Oliver, 1980). Teori EDT sering digunakan dalam menjelaskan ketidakpuasan atau kepuasan terbentuk. Model teori ini menjelaskan ketika konsumen membeli produk atau jasa setelah itu, mereka membandingkan harapan mereka dari kinerja produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan setelahnya (Fahmi, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, harapan konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat dibentuk melalui faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan harga. Setelah konsumen menggunakan produk tersebut, mereka mengevaluasi apakah produk

memenuhi atau melampaui harapan tersebut. Jika terdapat kesesuaian atau kinerja melebihi harapan, maka akan terjadi diskonfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Namun jika sebaliknya, maka akan timbul diskonfirmasi negatif yang menyebabkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, teori EDT sangat relevan dalam mendasari analisis pengaruh variabel-variabel independen terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Model Teori ini merupakan pengembangan teori sebelumnya yang disebut *Cognitive Dissonance Theory (CDT)* teori ini yang juga di perkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957 (Yakin et al., 2023). CDT merupakan teori yang digunakan dalam menjelaskan perasaan tidak nyaman seseorang ketika yang mereka lakukan tidak sesuai dengan apa yang mereka ketahui dan keyakinan mereka.

Menurut Ghassani, (2018) model ini terdapat empat elemen yaitu;

- a. Harapan, dijelaskan sebagai antisipasi dari pelanggan tentang suatu kinerja produk atau layanan. Teori ini juga mampu memberikan penjelasan dari perilaku pelanggan yaitu, kesan pertama konsumen terhadap suatu produk atau layanan didasarkan pada pengalaman penggunaan sebelumnya, dan bagi mereka yang belum pernah menggunakan produk atau layanan tersebut sebelumnya, umpan balik mengenai kesan awal mereka dapat ditemukan dalam iklan dan media.
- b. Kinerja yang dirasakan, kinerja yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau layanan disebut sebagai pengalaman pelanggan. Dan itulah yang akan menentukan apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi harapan mereka atau tidak, baik dari pelanggan yang sudah pernah mengalaminya sendiri maupun yang belum pernah mengalaminya.
- c. Diskonfirmasi, ketika terdapat perbedaan pelanggan dari harapan awal pelanggan dan kinerja produk atau layanan maka akan terjadi diskonfirmasi.

- d. Kepuasan, ketika kinerja produk dan layanan tidak bisa memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi diskonfirmasi yang negatif dan dapat di artikan tidak adanya kepuasan dari pelanggan. Namun, jika kinerja layanan ataupun produk yang diberikan baik maka akan membentuk diskonfirmasi positif yang artinya pelanggan merasa puas.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) Saat seseorang membandingkan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang dirasakannya, mereka dapat mengungkapkan perasaan puas atau kecewa. Sedangkan Lovelock et al (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan emosional atau reaksi individu terhadap pembelian suatu produk, yang terwujud dalam bentuk kemarahan, ketidakpuasan, kenetralan, kegembiraan, atau kesenangan. Setiap bisnis dapat menggunakan berbagai teknik untuk mengukur dan memenuhi kebutuhan kliennya sendiri dan kebutuhan pesaingnya.

Weiner (1986) dalam (Van Tonder & De Beer, 2024) melalui *Attribution Theory* menjelaskan bahwa kinerja aktual melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya ketika konsumen tidak puas, mereka cenderung mencari penyebab atau alasan dari ketidakpuasan tersebut. Konsumen bisa menyalahkan produk, perusahaan, atau bahkan diri mereka sendiri. Jika perusahaan dipersepsikan sebagai penyebab ketidakpuasan (misalnya karena layanan buruk), maka rasa tidak puas akan meningkat. Sebaliknya, jika kegagalan dianggap wajar atau berasal dari faktor eksternal, tingkat kekecewaan bisa lebih rendah. Menurut Kotler didalam (Buchari, 2016) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan saran

Banyak perusahaan yang menerima keluhan klien dan membuka kotak saran. Selain itu, beberapa bisnis menyediakan amplop

dengan alamat mereka yang tertera di dalamnya untuk menerima rekomendasi, keluhan, dan kritik.

b. Survei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction surveys*)

Dalam hal ini, bisnis mensurvei konsumennya untuk mengetahui apa yang mereka katakan. Survei dapat diselesaikan melalui surat, email, telepon, daring, wawancara langsung, atau dengan meminta pelanggan mengisi kuesioner.

c. Pelanggan Gelap (*Ghost shopping*)

Dalam hal ini, bisnis mengirim seseorang untuk membeli dari bisnis lain atau dari bisnisnya sendiri. Keuntungan dan kerugian pelayan yang melayaninya dirinci oleh pembeli misterius ini, serta segala hal yang dapat digunakan manajemen sebagai informasi saat membuat keputusan.

3. Citra Merek

Menurut (Rangkuti, 2009) Citra merek adalah asosiasi yang dibangun dan dipegang orang dalam pikiran mereka. Pelanggan yang terbiasa dengan merek tertentu cenderung lebih konsisten dengan citranya (Saputri et al., 2022). Citra merek berfungsi sebagai simbol eksternal dari nilai-nilai internal konsumen. Oleh karena itu, strategi pencitraan merek harus mempertimbangkan faktor identitas target pasar dan bagaimana merek dapat mencerminkan nilai-nilai tersebut.

Citra merek juga memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Dalam kerangka teori *Disconfirmation of Expectations* Oliver (1980) dalam (Fahmi, 2023), konsumen memiliki harapan terhadap merek berdasarkan citra yang dibentuk sebelumnya. Jika kenyataan yang mereka alami saat mengonsumsi produk sesuai atau melebihi harapan yang dipicu oleh citra merek tersebut, maka konsumen akan merasa puas. Namun, jika kenyataannya berada di bawah ekspektasi yang telah terbentuk melalui citra, maka akan terjadi ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan

untuk tidak hanya membangun citra merek yang kuat dan menarik, tetapi juga memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan citra tersebut. Menurut Wasiman (2017), Ada beberapa indikator Citra merek:

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Hubungan yang dijalin konsumen dengan pelaku usaha yang memproduksi barang atau jasa membentuk citra produsen.

2) Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi pelanggan terhadap pengguna suatu produk atau layanan dikenal sebagai citra penggunaannya.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dikumpulkan ke dalam citranya.

4. Kualitas produk

Menurut Tjiptono (2016) Keseluruhan fitur dan atribut suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit adalah kualitasnya. Daya tahan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta sifat-sifat berharga lainnya juga dianggap sebagai aspek kualitas.

Kualitas produk memiliki dimensi yang kompleks dan tidak hanya bersifat teknis. Misalnya, dua produk dengan fungsi yang sama dapat dinilai berbeda kualitasnya oleh konsumen jika salah satunya memiliki desain yang lebih menarik, kemasan yang lebih profesional, atau merek yang lebih tepercaya. Dalam konteks ini, persepsi konsumen menjadi faktor kunci. Kualitas bukan hanya apa yang diberikan oleh produsen, melainkan apa yang dirasakan oleh konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen ke dalam fitur-fitur nyata pada produk yang dihasilkan.

Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan juga dapat dijelaskan melalui *Expectancy Disconfirmation Theory* Oliver (1980) dalam (Fahmi, 2023), yang menyatakan bahwa kepuasan

muncul ketika kinerja produk melebihi harapan konsumen (*positive disconfirmation*). Jika kinerja produk sesuai harapan, maka akan terjadi konfirmasi positif, namun jika di bawah harapan, akan terjadi ketidakpuasan (*negative disconfirmation*). Oleh karena itu, manajemen kualitas yang baik bukan hanya bertujuan untuk memuaskan konsumen, melainkan juga menciptakan pengalaman yang melebihi ekspektasi mereka, sehingga menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Menurut (Chandra & Irwansyah, 2023) indikator yang sering digunakan untuk mengekspresikan kepuasan terhadap suatu produk.:

- a. Kinerja (*performance*), Ini mengacu pada karakteristik produk inti yang mencakup merek, atribut yang dapat diukur dari aspek kinerja individual.
- b. *Durability* (daya tahan), Ini menunjukkan lamanya waktu atau usia di mana barang yang bermasalah harus diganti. Daya produk meningkat seiring dengan frekuensi penggunaan konsumen.
- c. Keandalan (*reliability*), Dengan kata lain, kemungkinan terjadinya bahaya atau tidak digunakannya adalah kecil.
- d. Keragaman produk (*features*), Dengan kata lain, dapat diukur secara subjektif oleh setiap orang.
- e. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), Kapasitas layanan produk untuk memberikan kesimpulan mengenai kualitas produk.
- f. Kesesuaian (*conformance*), Dengan kata lain, akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk estimasi kesalahan, dapat digunakan untuk mengukurnya.
- g. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) khususnya reputasi dan citra produk, serta kewajiban perusahaan untuk menegakkannya.

5. Kepercayaan

Menurut teori dari Costabile, (2000) yang mendefinisikan kepercayaan sebagai reaksi terhadap ketergantungan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau sebagai

serangkaian pertemuan atau transaksi yang ditunjukkan oleh kepuasan dan harapan kinerja produk yang terpenuhi. .

Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing yang dikemukakan oleh (Morgan & Hunt, 1994) Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan ekspektasi positif konsumen terhadap kinerja produk atau layanan, sehingga berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, dalam konteks ini, kepercayaan dipandang sebagai variabel penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut sangat relevan karena kepercayaan konsumen terhadap merek Honda, khususnya produk Honda Beat, dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Kepercayaan muncul dari keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan produk yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan janji merek, seperti efisiensi bahan bakar, kenyamanan, dan keawetan mesin. Ketika konsumen mempercayai bahwa Honda memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, maka mereka akan merasa puas dan cenderung tetap setia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kepercayaan tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap kinerja produk, tetapi juga membentuk loyalitas konsumen serta memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga integritas, meningkatkan kompetensi, dan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan sebagai upaya membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

6. Harga

Harga ditentukan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). amun dalam praktiknya, harga bukan sekadar angka nominal, melainkan mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*). Konsumen cenderung mengevaluasi harga berdasarkan apa yang mereka peroleh dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan. Jika konsumen merasa manfaat yang diterima sebanding atau bahkan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, maka mereka akan merasa puas.

Selanjutnya, *teori disconfirmation of expectations* yang dikembangkan oleh Oliver (1980) dalam (Alim et al., 2025) memperkuat penjelasan hubungan harga dan kepuasan. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh selisih antara harapan sebelum membeli dengan pengalaman aktual setelah mengonsumsi produk. Dalam konteks harga, apabila konsumen mengharapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan ekspektasi tersebut terpenuhi (*confirmation*), maka mereka akan merasa puas. Jika harga ternyata lebih rendah dibandingkan ekspektasi namun kualitas tetap baik (*positive disconfirmation*), maka tingkat kepuasan akan meningkat. Namun jika harga terlalu tinggi dan tidak sepadan dengan manfaat yang diperoleh (*negative disconfirmation*), maka konsumen akan merasa kecewa dan berpotensi meninggalkan merek tersebut. Menurut (Lystia et al., 2022) ada 3 indikator harga yaitu:

a) Penetapan Harga

Pilihan penetapan harga harus berfokus pada pembeli, seperti halnya pilihan bauran pemasaran lainnya. Mengetahui seberapa tinggi konsumen menilai keunggulan suatu produk dan menentukan harga yang mewakili nilai ini merupakan

komponen utama penetapan harga yang berorientasi pada pembeli.

b) Elastisitas Harga

Ketika harga berubah, permintaan akan bereaksi sesuai dengan perubahan tersebut. Permintaan dikatakan tidak elastis jika perubahan harga yang kecil diimbangi dengan perubahan permintaan yang kecil pula. Permintaan dianggap elastis jika berfluktuasi secara signifikan. Kemungkinan penjual menaikkan harga meningkat seiring dengan tingkat ketidakelelastisan permintaan.

c) Pertumbuhan Harga Pesaing

Harga pesaing dan potensi pesaing untuk menetapkan harga merupakan elemen tambahan yang memengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan. Konsumen biasanya mendasarkan kepuasan dalam pembelian mereka pada perbandingan biaya dan nilai produk serupa.

C. Landasan Teologis

1. Kepuasan Konsumen Dalam Persepektif Islam

Merujuk pada firman Allah SWT, dalam QS. *Ali-Imran: 159*

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”. (QS. *Ali-Imran: 159*)”.

Menurut Ibnu Katsir, ayat ini menggambarkan bahwa rahmat Allah tercermin dalam akhlak Nabi Muhammad SAW yang lemah lembut kepada umatnya. Jika Rasulullah bersikap kasar dan berhati keras, maka para sahabat dan pengikut beliau akan menjauh. Dalam konteks muamalah, kelembutan dan akhlak mulia menjadi faktor utama dalam menjalin hubungan baik dengan orang lain, termasuk dalam dunia

bisnis dan pelayanan konsumen. ayat ini memberikan landasan moral bahwa konsumen akan merasa puas jika mereka diperlakukan dengan hormat, dilayani dengan empati, dan dihargai sebagai manusia, bukan sekadar target penjualan. Islam mengajarkan bahwa keberkahan dalam bisnis tidak hanya diukur dari laba, tetapi dari bagaimana relasi dengan konsumen dibangun dengan etika dan akhlak yang luhur.

Kepuasan konsumen bukan sekadar hasil dari kualitas produk atau harga yang kompetitif, tetapi juga terbentuk dari pengalaman emosional dan perlakuan yang mereka terima. Pelayanan yang ramah, kesediaan untuk menanggapi keluhan dengan sabar, dan kejujuran dalam menyampaikan informasi akan menciptakan rasa nyaman dan kepuasan batiniah, sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam berinteraksi dengan umatnya (Huda et al., 2017). Berikut ini adalah penjelasan tentang prinsip-prinsip pelaksanaan dalam ayat ini:

- a. Sikap Empati dan Ramah: Perusahaan yang dapat memahami keinginan dan kepuasan konsumennya cenderung akan berhasil.
 - b. Komunikasi yang Efektif: Pelanggan akan lebih percaya jika informasi tentang produk atau layanan dikomunikasikan dengan lembut.
 - c. Layanan Purnajual: Islam menekankan pentingnya bantuan yang berkelanjutan, termasuk kontrol kualitas dan dukungan pasca pembelian yang memuaskan.
2. Citra Merek Dalam Persepektif Ekonomi

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk

tersebut, seperti dijelaskan di dalam al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ
 إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Menurut Profesor Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah, bahwa ayat ini memerintahkan menunaikan amanah, ditekankannya bahwa amanah tersebut harus ditunaikan kepada ahliha yakni pemiliknya, dan ketika memerintahkan menetapkan hukum dengan adil, dinyatakan: apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia. Ini berarti bahwa perintah berlaku adil itu ditujukan terhadap manusia secara keseluruhan.

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan (Kayawati & Kurnia, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, perusahaan seperti Honda harus mampu menjaga amanah dalam merepresentasikan produknya, termasuk dalam hal kualitas, daya tahan, efisiensi, dan layanan purnajual. Konsumen Honda Beat di Purwokerto akan merasa puas jika informasi yang diberikan sesuai kenyataan, dan perusahaan bersedia bertanggung jawab atas kualitas merek yang diwakilinya. Inilah bentuk

nyata dari pelaksanaan amanah dalam dunia bisnis modern, sebagaimana yang diperintahkan dalam surah tersebut.

3. Kualitas Produk Dalam Persepektif Islam

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan (Dahrani & Syahfitri, 2022). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Naml: 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْفَعَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: " Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan".

Menurut Profesor Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa ayat ini menunjukkan tanda-tanda kebesaran Allah yang menciptakan segala sesuatu dengan penuh ketelitian dan kesempurnaan. Oleh karena itu, manusia sebagai khalifah di bumi harus menjaga amanah tersebut dengan menghasilkan karya dan produk yang tidak hanya baik, tetapi juga sempurna dan bermanfaat. Kesempurnaan dalam produksi adalah bentuk pengabdian dan tanggung jawab terhadap ciptaan Allah. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselaikan dengan kualitas yang sempurna (Dahrani & Syahfitri, 2022).

Honda sebagai produsen sepeda motor memiliki tanggung jawab moral dan spiritual untuk memastikan bahwa produk yang dijual, seperti Honda Beat, memiliki performa mesin, kenyamanan, dan daya tahan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ketelitian dalam proses produksi, pengujian kualitas, dan layanan purna jual akan menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan, serta menunjukkan bahwa perusahaan bekerja dengan prinsip *itqan* ketelitian dan kesempurnaan sebagaimana diperintahkan dalam ayat tersebut.

4. Kepercayaan Dalam Persepektif Islam

Dalam Islam yang menjunjung tinggi nilai kepercayaan untuk menjaga dan mempertahankan amanah yang dimaknai sebagai suatu kewajiban dalam berbisnis tertera dalam QS. Al-Anfal ayat 27 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:” Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Wahbah Az-Zuhaili dalam tafsirnya yang berjudul Tafsir Al-Munir (Aqidah, Syari’ah, Manhaj) Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat-ayat yang membahas amanah dan kepercayaan sebagai unsur penting dalam transaksi jual beli dan bisnis secara umum. Beliau menjelaskan Dalam sebuah bisnis, kepercayaan sangat dibutuhkan, di mana kepercayaan harus ada pada masing-masing pihak ketika melakukan suatu transaksi. Tanpa adanya kepercayaan, maka sebuah tindakan bisnis tidak akan berjalan dengan baik (Kayawati & Kurnia, 2021).

kepercayaan pengguna Honda Beat di Purwokerto menjadi sangat penting, terutama dalam kondisi ketika konsumen menghadapi tantangan teknis, perbedaan ekspektasi, atau masalah layanan. Jika

perusahaan mampu menjaga amanah dan integritas, maka konsumen akan tetap merasa puas meskipun ada keterbatasan produk.

5. Harga Dalam Persepektif Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:

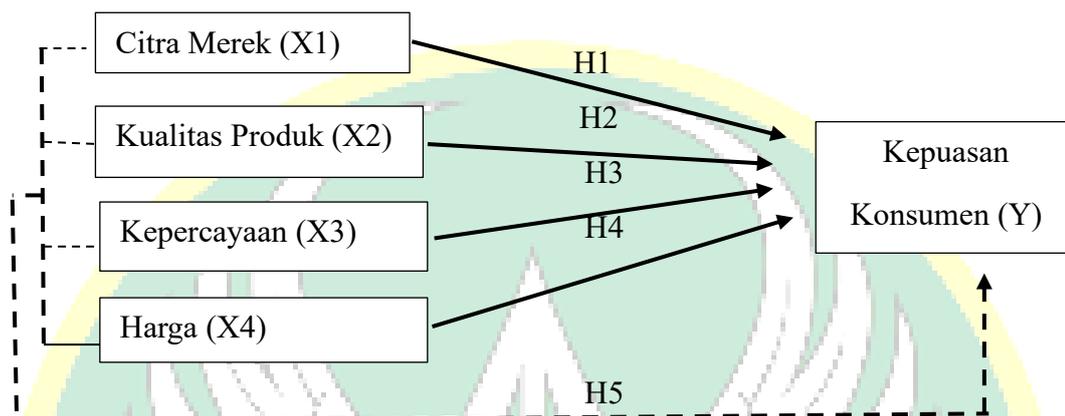
الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ
رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ
فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah (2): 275)

Berdasarkan tafsir dari Syekh Ahmad Musthafa al-Maraghi, bahwa jual beli jelas dihalalkan dalam islam. Keterangan lain menyebutkan penjualan islami baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika, agama, dan peri kemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih. Dengan demikian, variabel harga dalam perspektif Islam tidak hanya dinilai dari segi

nominal, tetapi juga dari aspek keadilan, kesepakatan suka sama suka, dan keberkahan dalam transaksi. Harga yang ditetapkan secara wajar akan mendorong terwujudnya kepuasan konsumen sekaligus mencerminkan praktik bisnis yang Islami.

D. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

————— : Menunjukkan pengaruh secara parsial

- - - - - : Menunjukkan pengaruh secara simultan

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2019), hipotesis merupakan suatu simpulan sementara yang perlu didukung oleh penelitian empiris. Hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut berdasarkan pokok bahasan dan hipotesis yang telah disebutkan di atas:

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dapat ditingkatkan dengan citra merek yang kuat. Pelanggan cenderung lebih senang dengan pembelian mereka meskipun produk tersebut harganya lebih mahal jika mereka yakin merek tersebut lebih bernilai (misalnya, dalam hal kualitas, status, atau inovasi) (Prasadh, 2019).

Hasil penelitian dari (Hariyanto & Susanti, 2021), bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh citra merek.

Berdasarkan analisis teoritis dan penelitian sebelumnya, artinya bahwa merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas mampu menciptakan rasa aman, meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk, dan memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap produk yang digunakan. Semakin tinggi citra merek dalam pandangan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap produk tersebut. Sedangkan di dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arbiansyah et al., 2020) bahwasannya citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesisnya Pertama (H1) yaitu:

H₁ = Citra merek motor honda beat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Ketika mereka membeli sesuatu, mereka menginginkan kualitas terbaik (Nadya et al., 2022). Kualitas produk mengacu pada kualitas dan karakteristik barang atau jasa yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit. Kualitas terkait erat dengan nilai dan kepuasan konsumen karena kinerja suatu produk atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh kualitasnya, Pelanggan akan ingin membeli produk berkualitas tinggi (Permata Sari, 2021). Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Liejanto & Pahar, 2021), mengemukakan bahwasannya kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Sementara pada penelitian dari (Hariyanto & Susanti, 2021), bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif kualitas produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang menilai produk memiliki kualitas tinggi cenderung merasa lebih puas, karena produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan dan

mempertahankan kepuasan konsumen. Berdasarkan kajian teori dan kajian sebelumnya, maka hipotesis kedua (H2), yaitu:

H₂ = Kualitas produk motor honda beat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Menurut penelitian dari (Nurhaliza & Siregar, 2024) Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Berdasarkan hipotesis dan penelitian sebelumnya, kepercayaan mampu memberikan perasaan aman dan nyaman kepada pelanggan penggunaan produk. Konsumen yang percaya pada merek atau perusahaan tidak akan terlalu cemas dengan risiko kualitas, harga, atau layanan. Hal ini secara langsung meningkatkan rasa puas karena produk atau layanan dianggap sesuai dengan harapan, bahkan dalam kondisi yang tidak sempurna sekalipun. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Natasya & Yudhira, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis ketiga (H3), khususnya:

H₃ = Kepercayaan konsumen honda beat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto & Susanti, 2021) bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika manfaat yang dirasakan lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, bila harga dianggap tidak sesuai atau terlalu mahal dibandingkan dengan nilai yang diperoleh, maka konsumen akan merasa dirugikan, yang dapat menurunkan tingkat kepuasan. Sedangankan penelitian yang dilakukan oleh (Pramesti & Chasanah, 2021) dan juga (Liyanto & Pahar, 2021) bahwasannya harga ini tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Berdasarkan hipotesis dan penelitian sebelumnya, Sehingga hipotesis ketiga (H4), khususnya:

H₄ = Harga Honda Beat Berpengaruh secara parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

5. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih nyaman melakukan pembelian jika perusahaan memiliki reputasi positif karena memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi (Zulkarnaini et al., 2024). Dalam praktiknya, konsumen menilai pengalaman mereka tidak hanya dari satu aspek, melainkan dari keseluruhan elemen nilai yang mereka terima. Citra merek yang positif memperkuat persepsi kualitas, kualitas produk yang baik memperkuat kepercayaan dan ketika harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, maka persepsi nilai meningkat, yang pada akhirnya membentuk kepuasan secara menyeluruh.

Hasil penelitian dari (Hariyanto & Susanti, 2021) dan juga (Nurhaliza & Siregar, 2024) yang dilakukan secara terpisah, bahwa citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berkaitan dengan kajian teori dan kajian sebelumnya, maka hipotesis kelima (H5) yaitu:

H₅ = Citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif positivisme, yang beranggapan bahwa peristiwa penelitian dapat diukur, terukur, dan relatif konstan, serta bahwa gejala memiliki tujuan. Biasanya, data dikumpulkan menggunakan alat penelitian, proses pengambilan sampel dilakukan secara acak, dan analisis data statistik atau kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan.

Selain itu, penelitian ini termasuk ke dalam jenis *field research* (penelitian lapangan), karena data primer dikumpulkan langsung dari responden di lapangan, yaitu konsumen pengguna Honda Beat, guna memperoleh gambaran nyata mengenai kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Sugiyono, 2019).

Pengembangan pengetahuan dapat difasilitasi dengan penggunaan metode penelitian kuantitatif, yang meliputi pengujian teori, merumuskan hipotesis, mengajukan pertanyaan yang ditargetkan, dan mempertimbangkan sebab dan akibat (Berlianti et al., 2024).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Purwokerto pada bulan Februari 2025 hingga Juni 2025.

C. Populasi dan sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sulistiyowati (2017), populasi adalah komponen penelitian yang meliputi item dan partisipan dengan atribut tertentu. Populasi penelitian ini adalah pelanggan sepeda motor Honda Beat di Purwokerto.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam penelitian ini, sampel yang dipilih tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama dengan populasi. saat ini (Firmansyah & Dede, 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu

peneliti memilih sampel berdasarkan standar atau faktor yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria berikut diterapkan dalam penelitian ini:

- a. Konsumen pengguna Honda Beat yang berdomisili di purwokerto
- b. Honda Beat yang berusia 18 tahun keatas yang berarti mereka telah memenuhi persyaratan usia legal untuk memiliki SIM dan mengendarai kendaraan bermotor.

Karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart 90% = 1,645

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Jumlah sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini, sebagaimana ditentukan oleh perhitungan sebelumnya, adalah:

$$n = \frac{Z_{1\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,645 \cdot 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2,706025 \cdot 0,25}{0,1}$$

$$n = 67,65 = 68$$

Perhitungan ini menunjukkan bahwa 68. Mengenai jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian, atau aturan sepersepuluh, yaitu sepuluh persen dari populasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan tingkat 10% teori Rosco, yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah antara 30-500 sampel.

D. Variabel dan Indikator

1. Variabel Penelitian

Menurut Ibrahim dan Buchori (2023), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang digunakan oleh peneliti ketika melakukan penelitian dan mengumpulkan data untuk menarik kesimpulan. Citra merek (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan (X3), dan harga (X4) merupakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini; sedangkan kepuasan konsumen (Y) merupakan variabel terikat.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Citra merek (X1)	jenis koneksi yang dimiliki pelanggan saat mengingat merek tertentu (Disastra & Novita, 2022).	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk (Wasiman, 2017)
Kualitas produk(X2)	Kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk kelancaran, daya tahan, penyempurnaan, kemudahan pemrosesan dan modifikasi, serta kualitas yang diinginkan lainnya, dikenal sebagai kualitas produk (Cesariana et al., 2022)	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian 4. Fitur 5. reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas 8. Kecepatan dan kemudahan (Chandra & Irwansyah, 2023)
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah sebagai kesiapan untuk mengandalkan pihak ketiga yang dapat diandalkan (Tinggi et al., 1845)	1. Integritas (<i>integrity</i>) 2. Kebaikan (<i>benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>competence</i>) (Destrina & Dermawan, 2023)
Harga (X4)	Harga adalah sejumlah uang (ditambah item lain jika memungkinkan) yang	1. Penetapan harga jual 2. Elastisitas harga

	dibutuhkan untuk memperoleh seperangkat barang dan jasa tertentu (Asti & Ayuningtyas, 2020)	3. Pertumbuhan harga pesaing (Lystia et al., 2022).
Kepuasan konsumen (Y)	Tingkat emosi yang dialami seseorang setelah memperoleh suatu produk atau layanan dan mengevaluasi seberapa baik kinerjanya dibandingkan dengan harapan mereka dikenal sebagai kepuasan konsumen (Aristayasa et al., 2020)	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Faktor emosional (Arisandi et al., 2021)

E. Teknik Pengumpulan data

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya disebut data primer. Data dari hasil pra-kuesioner berfungsi sebagai sumber informasi utama penelitian (Sugiyono, 2019). Hasil observasi dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Honda Beat di Purwokerto menjadi sumber data utama penelitian ini.

Kuesioner, yaitu dengan mengirimkan pertanyaan tertulis kepada responden tentang faktor yang diteliti (Surya et al., 2021). Survei ini mengajukan pertanyaan yang harus dijawab untuk menjawab permasalahan penelitian. Peneliti akan menggunakan Google Forms untuk mendistribusikan survei online kepada partisipan guna mengumpulkan data untuk penelitian ini. Responden penelitian ini adalah konsumen Honda Beat di Purwokerto.

Pendekatan ini mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi masyarakat terhadap fenomena sosial dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Oleh karena itu, variabel ini akan menjadi dasar untuk mengembangkan instrumen poin yang terdiri dari pernyataan dan pertanyaan dengan menggunakan skala Likert. Peneliti menggunakan skala preferensi jawaban lima tingkat berikut dalam penelitian ini:

Dalam kuesioner penelitian ini, label netral adalah pilihan tengah pada skala Likert lima pilihan.

Tabel 3. 2 Proporsi skala nilai

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

Penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5 karena skala ini dapat menggambarkan tingkat kecenderungan sikap responden terhadap pernyataan yang diberikan secara lebih rinci. Pilihan "Netral" disediakan untuk mengakomodasi responden yang tidak memiliki pendapat tertentu atau merasa ragu-ragu, sehingga respon tetap valid dan tidak dipaksakan. Menurut Sugiyono (2019), skala lima poin ini cukup representatif untuk mengukur sikap, karena memberikan rentang pilihan yang jelas, mudah dipahami, dan memudahkan proses analisis data secara statistik.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber lain atau secara tidak langsung sebelum penelitian. Untuk mengumpulkan data sekunder tentang variabel dan topik penelitian yang diteliti, peneliti mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk buku dan basis data daring. Data sekunder penelitian ini berasal dari berbagai karya teoritis yang relevan dengan penelitian, termasuk informasi dari profil perusahaan Honda.

F. Analisis Data Penelitian

Untuk mengelola data primer yang dikumpulkan melalui survei, penulis menggunakan analisis data dan uji statistic yaitu menggunakan SPSS versi 27, khususnya:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Validitas penelitian pada ukuran yang hendak diukur dikenal sebagai validitas perubahan, dan ini menunjukkan seberapa baik instrumen penelitian sesuai dengan ukuran yang hendak diukur (Ma'Sumah, 2019).

Program SPSS digunakan untuk melakukan uji validitas ini. Korelasi bivariat Pearson, yang terkadang disebut sebagai Individual Moment Produk, adalah metodologi yang digunakan. Jumlah skor individual setiap instrumen digunakan untuk menghitung skor total. Instrumen pertanyaan dapat membantu memberikan penjelasan yang baik tentang apa yang ingin dikatakan jika ada korelasi substansial antara instrumen tersebut dan skor keseluruhan. Instrumen pertanyaan dianggap valid atau terhambat secara signifikan oleh skor total jika r hitung lebih besar dari r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,1) dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Alat untuk mengukur variabel atau konstruk adalah reliabilitas. Kuesioner dianggap kompeten jika respons responden tetap stabil atau konsisten sepanjang waktu. Keandalan suatu tes ditentukan oleh tingkat akurasi, konsistensi, prediktabilitas, dan stabilitasnya. Dievaluasi dengan reliabilitas yang baik dapat menghasilkan hasil yang akurat (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan croncbach alpha $> 0,60$, yang menunjukkan bahwa variable dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah nilai residual terstandar dari suatu model regresi terdistribusi secara teratur, uji normalitas sangatlah membantu. Residual dikatakan terdistribusi secara normal apabila

nilai residual ternormalisasi tersebut hampir sama dengan nilai rata-ratanya. Metode uji statistik Kolmogorov-Smirnov yang memanfaatkan fungsi distribusi kumulatif dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas. Nilai residual terstandar terdistribusi secara normal apabila $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ (0,1) apabila nilainya kurang dari 0,1 dari data dianggap tidak terdistribusi secara normal, maka nilai tersebut tidak terdistribusi secara normal (Suliyanto, 2011).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi membentuk hubungan yang sempurna atau kuat satu sama lain. Model regresi dicirikan sebagai gejala multikolinearitas jika Korelasi antara variabel independen bersifat sempurna atau sangat kuat

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji multikolinearitas dengan TOL (Tolerance) dan Variance Inflation Factor (VIF). Pengujian ini dilakukan dilihat tolerance dan VIF dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak ada gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi konstan, ketika variabel-variabelnya berbeda satu sama lain, gejala heteroskedastisitas akan muncul. Di sisi lain, homoskedastisitas adalah kondisi dimana varians variabel dalam sampel regresi adalah sama atau konstan. Penelitian ini bertujuan untuk mencegah munculnya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Metode Glejser digunakan dalam penelitian ini. Proses ini dilakukan dengan meregresi nilai residual absolut masing-masing variabel independent. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai α ($Sig > 0,1$), maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas

atau jika $t_{hitung} < r_{tabel}$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode statistik regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hipotesis. Signifikansi total pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dipastikan menggunakan metode ini. Persamaan untuk penelitian ini, yang memiliki empat variabel independen, adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk X_1

β_2 = koefisien regresi untuk X_2

β_3 = koefisien regresi untuk X_3

β_4 = koefisien regresi untuk X_4

X_1 = Citra merek (variabel independen)

X_2 = Kualitas produk (variabel independen)

X_3 = Kepercayaan (variabel independen)

X_4 = harga (variabel independen)

ε = *error term*

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menunjukkan kepentingan relatif variabel independen dan dependen. Apabila nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel, variabel tersebut berpengaruh (Sugiyono, 2013). Gunakan rumus berikut untuk menentukan berapa banyak t-hitung yang ada:

$$t_1 = \frac{bj}{sbj}$$

Keterangan:

t_1 = Nilai t hitung

bj = Koefisien regresi

sbj = Kesalahan baku koefisien regresi

Perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan nilai signifikansi menjadi dasar pengambilan keputusan uji t dalam pengujian hipotesis. Hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak jika hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai sig $> 0,1$. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai sig $< 0,1$.

2) Uji simultan

Untuk menentukan apakah variabel independen dalam penelitian menunjukkan variasi dalam nilai variabel terikat atau tidak, maka digunakan uji simultan (Sugiyono, 2013). Nilai F hitung harus dibandingkan dengan nilai F tabel dengan derajat kebebasan agar dapat diketahui apakah contoh tersebut masuk dalam kategori yang tepat atau tidak. Untuk mengetahui besarnya F hitung, digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R^2 = Determinasi

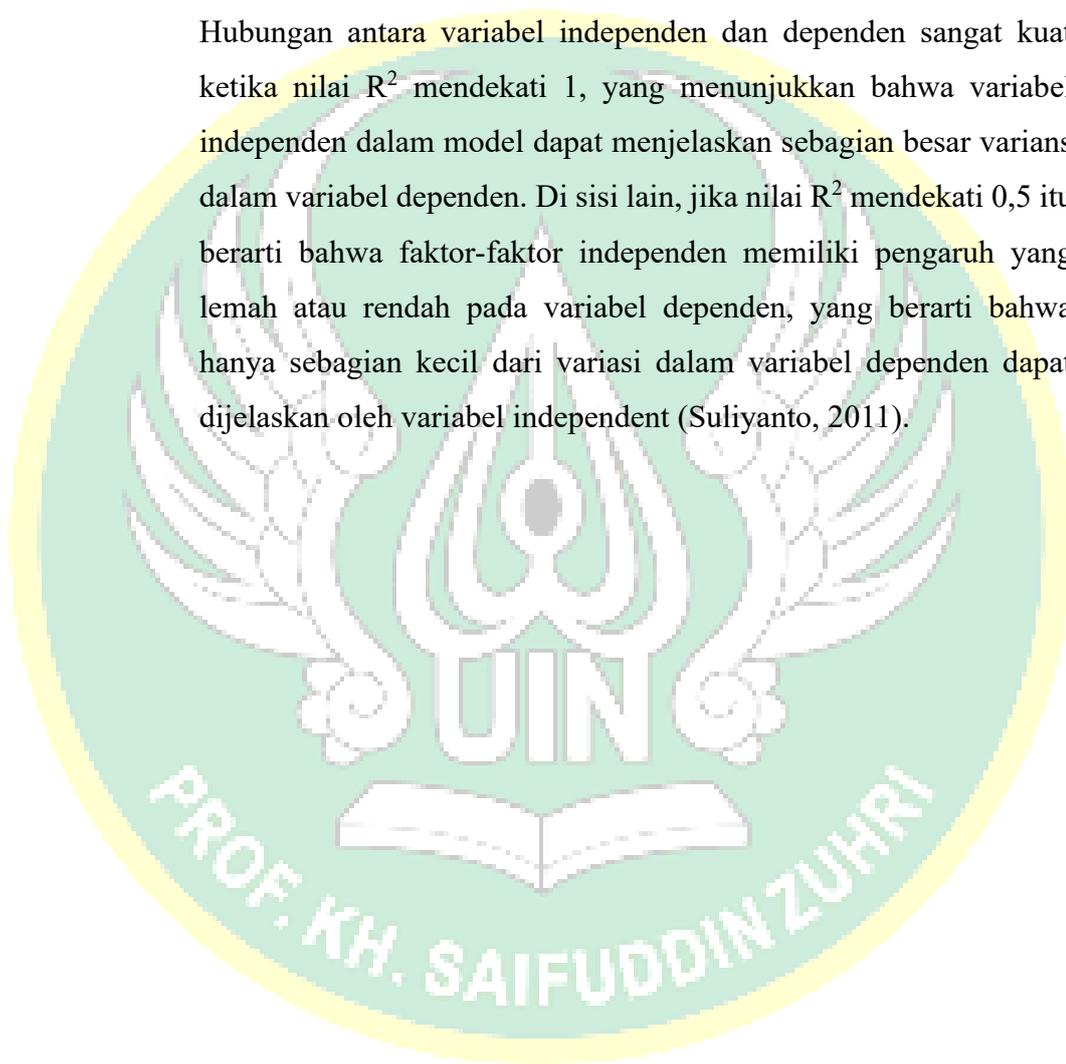
K = Jumlah Variabel

N = Jumlah Pengamatan

- a) H_0 diterima atau H_a ditolak jika = $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan Sig. $> 0,1$.
- b) H_0 ditolak atau H_a diterima jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan Sig. $< 0,1$.

3) Koefisien Determinasi (R)

Tingkat di mana perubahan dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen diukur dengan koefisien determinasi. Ketika ada lebih banyak variabel atau ukuran sampel yang lebih tinggi, koefisien determinasi R untuk mengurangi bias, kuadrat yang mengubah ukuran sampel dan jumlah variabel. Hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat ketika nilai R^2 mendekati 1, yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam model dapat menjelaskan sebagian besar varians dalam variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai R^2 mendekati 0,5 itu berarti bahwa faktor-faktor independen memiliki pengaruh yang lemah atau rendah pada variabel dependen, yang berarti bahwa hanya sebagian kecil dari variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent (Suliyanto, 2011).



BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Honda

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya melakukan perakitan, sedangkan komponennya diimport dari Jepang dalam bentuk CKD (Completely Knock Down).

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 didalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti: kerangka, roda, knalpot dan sebagainya. PT Honda Astra Manufacturing (1984) yang memproduksi engine/mesin sepeda motor.

PT Astra Honda Motor, Perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki Visi: AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia. Misi: Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

B. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 dan diperoleh setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada pengguna honda Beat di Purwokerto. Karakteristik responden bertujuan untuk menguraikan deskripsi identitas dari responden yang telah diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian identitas responden. Maka dari itu untuk memperjelas karakteristik responden dibawah ini akan disajikan tabel yang berisikan terkait data responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 43 (43%) dan perempuan berjumlah 57 (57%). Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya jenis kelamin konsumen Honda Beat dipurwokerto di dominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Purwokerto barat	18	18.0	18.0	18.0
	Purwokerto selatan	22	22.0	22.0	40.0
	Purwokerto timur	12	12.0	12.0	52.0
	Purwokerto utara	48	48.0	48.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Berdasarkan tabel distribusi domisili di atas, responden dalam penelitian ini mayoritas berdomisili di Purwokerto Utara sebanyak 48 orang atau 48% dari total 100 responden. Wilayah selanjutnya yang paling banyak diwakili adalah Purwokerto Selatan sebanyak 22%, diikuti oleh Purwokerto Barat sebanyak 18%, dan yang paling sedikit adalah Purwokerto Timur sebesar 12%.

Distribusi ini menunjukkan bahwa responden dengan domisili di Purwokerto Utara mendominasi data, yang dapat disebabkan oleh faktor persebaran populasi pengguna sepeda motor Honda Beat atau kemudahan akses pengumpulan data di wilayah tersebut.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

		Lama_Pemakaian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 tahun	19	19.0	19.0	19.0
	3-5 tahun	23	23.0	23.0	42.0
	Kurang dari 1tahun	11	11.0	11.0	53.0
	lebih dari 5 tahun	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini telah menggunakan sepeda motor Honda Beat lebih dari 5 tahun, yaitu sebanyak 47 orang atau 47% dari total responden. Sementara itu, responden yang menggunakan Honda Beat selama 3–5 tahun sebanyak 23%, 1–3 tahun sebanyak 19%, dan yang paling sedikit adalah pengguna kurang dari 1 tahun, yakni 11%.

Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman jangka panjang dalam menggunakan Honda Beat, sehingga mereka dinilai cukup kredibel dalam memberikan penilaian

terhadap aspek Citra merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Harga terhadap Kepuasan Konsumen, yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18-25 tahun	80	80%
2.	26-35 tahun	16	16%
3.	36-45 tahun	3	3%
4.	46-55 tahun	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa usia dari responden yang berusia 18-25 tahun berjumlah 80 (80%), kemudian usia 26-35 tahun yaitu 16 (16%), lalu usia 36-45 tahun berjumlah 3 (3%) dan usia 46-55 tahun berjumlah 1(1%). Ini berarti didominasi responden berusia 18-25 tahun sebanyak 80 responden atau 80%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikansi 0,1 dan $df = n-2$, maka alat ukur dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Pertanyaan yang tidak valid tidak akan disertakan pada pengolahan data selanjutnya.

Untuk mencari nilai r_{tabel} adalah menggunakan rumus $df = n-2$, sehingga $df = 100-2 = 98$ dan diperoleh r_{tabel} sebesar 0,165 Hasil uji

validitas menggunakan program SPSS 27 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,770	0,165	Valid
X _{1.2}	0,865	0,165	Valid
X _{1.3}	0,809	0,165	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X₁) terhadap Kepuasan Konsuemen(Y) memiliki instrumen kriteria valid untuk semua item pertanyaan sebanyak 3 pertanyaan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. 2-tailed $< 0,1$. Hal ini berarti setiap item pertanyaan telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang dimaksud secara akurat.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,790	0,165	Valid
X _{2.2}	0,767	0,165	Valid
X _{2.3}	0,837	0,165	Valid
X _{2.4}	0,662	0,165	Valid
X _{2.5}	0,743	0,165	Valid
X _{2.6}	0,803	0,165	Valid
X _{2.7}	0,773	0,165	Valid
X _{2.8}	0,704	0,165	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₂) terhadap Kepuasan Konsuemen(Y) memiliki instrumen kriteria valid untuk semua item pertanyaan sebanyak 8 pertanyaan

dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. 2-tailed $< 0,1$. Hal ini berarti setiap item pertanyaan telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang dimaksud secara akurat.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	0,887	0,165	Valid
X _{3.2}	0,840	0,165	Valid
X _{3.3}	0,875	0,165	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen(Y) memiliki instrumen kriteria valid untuk semua item pertanyaan sebanyak 3 pertanyaan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. 2-tailed $< 0,1$. Hal ini berarti setiap item pertanyaan telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang dimaksud secara akurat.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{4.1}	0,811	0,165	Valid
X _{4.2}	0,807	0,165	Valid
X _{4.3}	0,879	0,165	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel Harga(X₄) terhadap Kepuasan Konsumen(Y) memiliki instrumen kriteria valid untuk semua item pertanyaan sebanyak 8 pertanyaan dengan nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. 2-tailed $< 0,1$. Hal ini berarti setiap item pertanyaan telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang dimaksud secara akurat.

b. Variabel Dependen

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,755	0,165	Valid
Y2	0,726	0,165	Valid
Y3	0,721	0,165	Valid
Y4	0,825	0,165	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen(Y) memiliki instrumen kriteria valid untuk semua item pertanyaan sebanyak 4 pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai sig. 2-tailed $< 0,1$. Hal ini berarti setiap item pertanyaan telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang dimaksud secara akurat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur indikator dari variabel yang berupa hasil kuisioner. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau konstan dari waktu ke waktu, kuisioner dianggap reliabel. Reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 27.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0,746	Reliabel
X ₂	0,895	Reliabel
X ₃	0,836	Reliabel
X ₄	0,772	Reliabel
Y	0,752	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa masing-masing *cronbach's alpha* Citra Merek (X1) 0,746, Kualitas Produk (X2) 0,895, Kepercayaan (X3) 0,836, dan Harga (X4) 0,772 Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) 0,752 lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak dan dilakukan melalui perhitungan dengan SPSS 27. Penjelasan perhitungan uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11963002
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Pada perhitungan uji normalitas menunjukkan bahwa hasil dari nilai Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,200 itu artinya nilai lebih besar dari 0,1. Distribusi data dikatakan normal apabila nilai Asymp lebih besar dari nilai signifikan yaitu 0,1 (Sugiyono, 2013). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Suliyanto, 2011). Mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Untuk melihat hasil dari uji multikolinearitas, berikut peneliti sajikan tabel;

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.975	1.026
	X2	.967	1.035
	X3	.916	1.092
	X4	.952	1.051

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan masing-masing secara berurutan nilai VIF X_1, X_2, X_3, X_4 yaitu 1.026,1.035,1.092,1.051 hal ini berarti nilai VIF < 10 . Dan juga nilai Tolerance > 10 yaitu X_1, X_2, X_3, X_4 masing masing dengan nilai 975,967,916,952 sehingga Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dan dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Metode Glesjer digunakan dalam penelitian ini. Proses ini dilakukan dengan meregresi nilai residual absolut masing-masing variabel independent. Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi

absolut residual. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > 0,1$), maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ (Suliyanto, 2011). Untuk melihat hasil dari uji heteroskedastisitas, berikut peneliti sajikan dalam tabel.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.004	.006		-.773	.442
	X1	.088	.067	.365	1.305	.195
	X2	.036	.036	.319	1.005	.317
	X3	.006	.172	.014	.035	.972
	X4	-.053	.046	-.240	-1.159	.249

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui masing-masing variabel memiliki nilai sig $> 0,1$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. Variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai sig $0,195 > 0,1$, variabel Kualitas Produk (X_2) nilai sig $0,317 > 0,05$, variabel Kepercayaan (X_3) nilai sig $0,972 > 0,1$ dan Variabel Harga (X_4) nilai sig $0,249 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan ke tahap uji yang lainnya.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dependen (Y) terhadap dua atau lebih variabel independen (X) dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independent (Suliyanto, 2011). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen secara bersama-sama adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$. Berikut hasil dari persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS version 27.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.678	3.465		-1.350	.180
	X1	.554	.229	.133	2.419	.017
	X2	.289	.034	.632	8.514	<.001
	X3	.030	.014	.124	2.192	.031
	X4	.249	.088	.214	2.827	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = -4,678 + 0,554X_1 + 0,289X_2 + 0,030X_3 + 0,249X_4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar -4,678, menunjukkan bahwa jika X_1 (Citra Merek), X_2 (Harga), X_3 (Kepercayaan), dan X_4 (Harga) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Kepuasan Konsumen yaitu bernilai -4,678.
- 2) Koefisien regresi X_1 (Citra Merek) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_1 = 0,554$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan citra merek sebesar 1 satuan maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,554 satuan dengan anggapan variabel X_2 , X_3 , dan X_4 dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi X_2 (Kualitas Produk) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_2 = 0,289$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,289 satuan dengan anggapan variabel X_1 , X_3 , dan X_4 dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi X_3 (Kepercayaan) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_3 = 0,030$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan maka Kepuasan

Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,030 satuan dengan anggapan variabel X1, X2, dan X4 dianggap konstan.

- 5) Koefisien regresi X4 (Harga) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_4=0,249$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan harga sebesar 1 satuan maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,249 satuan dengan anggapan variabel X1, X2, dan X3 dianggap konstan.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel dependen dengan variabel independen. Pedoman pengambilan keputusan yang digunakan, yaitu jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011) berikut ini kriteria uji t dua arah positif yaitu:

- 2) H_0 diterima atau H_a ditolak jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig. > 0,1$.
- 3) H_0 ditolak atau H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $Sig. < 0,1$.

Selanjutnya rumus untuk menghitung t tabel dengan uji t dua arah yaitu t_{tabel} dengan cara $df = \frac{\alpha}{2}, n-k-1$ yaitu $\frac{0,1}{2}, 100-5-1$ didapat $df = 0,1, (94)$ Sehingga t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,985. Berikut adalah hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 27.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.678	3.465		-1.350	.180
	X1	.554	.229	.133	2.419	.017
	X2	.289	.034	.632	8.514	<.001
	X3	.030	.014	.124	2.192	.031
	X4	.249	.088	.214	2.827	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Dari tabel diatas, hasil uji hipotesis dengan uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai variabel Citra Merek diperoleh t_{hitung} sebesar 2,419 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,168 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,017 < 0,1$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- 2) Nilai variabel Kualitas Produk diperoleh t_{hitung} sebesar 8,514 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,514 > 1,985$ dan nilai signifikansi, $0,000 < 0,1$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- 3) Nilai variabel Kepercayaan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,192 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,192 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,1$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- 4) Nilai variabel Harga diperoleh t_{hitung} sebesar 2,827 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,827 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,1$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Harga (X_4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pedoman pengambilan keputusan, yaitu jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai

signifikansi $< 0,1$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen (Suliyanto,2011). Untuk mencari f_{tabel} $df(N_1) = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df(N_2) = n - k = 100 - 4 = 96$, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,47 Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 27.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.304	4	77.826	60.205	<,001 ^b
	Residual	122.806	95	1.293		
	Total	434.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan secara bersama-sama Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan anova dimana $F_{\text{hitung}} 60,205 > F_{\text{tabel}} 2,47$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Oleh karena itu hipotesis ke empat diterima dimana variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Suliyanto, 2011) Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 27.

Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.705	1.137

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 27, 2025)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,705 atau (70,5%) artinya variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen sebesar 70,5% sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka penjelasan dari pengaruh masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Honda Beat Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,419 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,419 > 1,985$) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0,017 < 0,1$ dan koefisien regresi 0,554. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_1 diterima, yang berarti variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Disconfirmation of Expectations* Oliver (1980) dalam (Fahmi, 2023), konsumen memiliki harapan terhadap merek berdasarkan citra yang dibentuk sebelumnya. Jika kenyataan yang mereka alami saat mengonsumsi produk sesuai atau melebihi harapan yang dipicu oleh citra merek tersebut, maka konsumen

akan merasa puas. Dalam konteks ini, citra merek Honda Beat yang telah dikenal luas sebagai motor yang irit, praktis, dan cocok untuk penggunaan sehari-hari telah membentuk harapan tertentu dalam benak konsumen. Apabila produk Honda Beat dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut, maka konsumen akan merasa puas. Namun demikian, apabila realita yang diterima tidak sejalan dengan citra merek yang dibentuk seperti adanya keluhan terhadap rangka eSAF yang mudah berkarat atau performa mesin yang menurun dalam jangka panjang—maka dapat terjadi ketidakpuasan. Oleh karena itu, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga harus dibuktikan secara nyata melalui kualitas produk yang ditawarkan, agar dapat membangun dan mempertahankan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Dalam perspektif Islam, citra merek berkaitan erat dengan prinsip amanah dan kejujuran dalam berbisnis. Al-Qur'an memberikan tuntunan agar produsen dan pelaku usaha menjaga integritas dalam menyampaikan informasi mengenai produknya. Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisaa ayat 58 yang berbunyi *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.* Ayat ini mengandung prinsip penting bahwa setiap produk yang dipasarkan dengan merek tertentu harus mencerminkan kualitas dan informasi yang benar, sehingga tidak menyesatkan konsumen. Citra merek tidak boleh dibangun atas dasar manipulasi atau pencitraan palsu. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek harus dijaga sebagai bentuk *amanah* yang ditunaikan dengan tanggung jawab penuh.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hariyanto dan susanti dengan

judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat”.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Beat

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,514 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,514 > 1,985$) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,1$ dan koefisien regresi 0,289. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_1 diterima, yang berarti variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* Oliver (1980) dalam (Fahmi, 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk melebihi harapan konsumen (*positive disconfirmation*). Jika kinerja produk sesuai harapan, maka akan terjadi konfirmasi positif, namun jika di bawah harapan, akan terjadi ketidakpuasan (*negative disconfirmation*). kualitas produk Honda Beat mencakup berbagai aspek seperti performa mesin, ketahanan rangka, kenyamanan berkendara, dan efisiensi bahan bakar. Apabila konsumen merasakan bahwa motor yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi harapan misalnya mesin yang halus, irit bahan bakar, dan ringan dalam pengendalian maka mereka akan merasa puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen menemukan masalah yang tidak sesuai maka hal tersebut dapat menurunkan kepuasan karena kinerja produk tidak sesuai dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya.

Dari sisi teologis, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh nilai-nilai ajaran Islam yang menekankan prinsip etika dalam bisnis, kejujuran, dan tanggung jawab terhadap konsumen. Dalam QS. An-Naml ayat 88 yang berbunyi “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di

tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. Allah SWT menegaskan bahwa segala ciptaan-Nya dilakukan dengan penuh ketelitian dan kesempurnaan. Ayat ini menjadi landasan bahwa dalam proses produksi barang, termasuk kendaraan seperti Honda Beat, prinsip *itqan* (profesionalisme dan kualitas tinggi) harus dipegang teguh oleh pelaku usaha. Produk yang berkualitas tinggi merupakan bentuk aktualisasi nilai ihsan dalam dunia bisnis.

Dari uraian diatas penelitian dapat diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arbiansyah, dkk yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Stie Widya Gama Lumajang”.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda beat

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,192 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,192 > 1,985$) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0.030 < 0,1$ dan koefisien regresi 0,030. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_1 diterima, yang berarti variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Commitment-trust theory of relationship marketing* yang dikemukakan oleh (Morgan & Hunt, 1994) Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan ekspektasi positif konsumen terhadap kinerja produk atau layanan, sehingga berkontribusi langsung

terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, dalam konteks ini, kepercayaan dipandang sebagai variabel penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, pentingnya kepercayaan antara produsen dan konsumen juga ditegaskan dalam QS. Al-Anfal ayat 27, yang berbunyi “*Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui*”, yang mengingatkan agar amanah tidak dikhianati. Dalam konteks ini, produsen dituntut untuk jujur dalam penyampaian informasi produk dan menjaga integritas dalam pelayanannya. Kepercayaan yang dibangun dengan baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza, dkk yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen *Goods Café*”.

4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Beat

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Harga (X4) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,827 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,827 > 1,985$) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0.006 < 0,1$ dan koefisien regresi 0,249. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_1 diterima, yang berarti variabel Harga (X4) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan *teori disconfirmation of expectations* yang dikembangkan oleh Oliver (1980) dalam (Alim et al., 2025) memperkuat penjelasan hubungan harga dan kepuasan. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh selisih antara harapan sebelum membeli dengan pengalaman aktual setelah mengonsumsi produk. Dalam konteks harga, apabila konsumen

mengharapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan ekspektasi tersebut terpenuhi (*confirmation*), maka mereka akan merasa puas. Jika harga ternyata lebih rendah dibandingkan ekspektasi namun kualitas tetap baik (*positive disconfirmation*), maka tingkat kepuasan akan meningkat.

Dalam hal harga, Islam memberikan kebebasan dalam menentukan nilai jual beli selama mengedepankan prinsip keadilan dan kerelaan antara dua belah pihak, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275, yang berbunyi “*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya*”. bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Maka, harga yang sebanding dengan kualitas produk akan memperkuat nilai kepuasan konsumen dalam perspektif Islam.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto, dkk yang berjudul “Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat”.

5. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Beat

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Harga (X_4) secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil

dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 60,205 yang menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($60,205 > 2,47$) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,1$. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_5 diterima, yang berarti Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan (X3) dan Harga (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* yang dikembangkan oleh Oliver (1980). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika terdapat kesesuaian antara harapan sebelum penggunaan produk dengan pengalaman nyata setelah penggunaan. Dalam konteks ini, citra merek membentuk ekspektasi awal konsumen, yang kemudian dievaluasi melalui kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta kecocokan harga. Jika konsumen merasa bahwa pengalaman mereka terhadap Honda Beat melebihi atau sesuai harapan, maka terbentuk *positive disconfirmation* yang berujung pada kepuasan. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, maka terjadi *negative disconfirmation* yang memicu ketidakpuasan.

Dalam Islam, kepuasan konsumen adalah bagian dari implementasi nilai *ihsan* (berbuat terbaik) dalam muamalah atau interaksi bisnis. Hal ini tercermin dalam firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran ayat 159 yang berbunyi “*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu*”. Ayat ini menekankan pentingnya sikap lemah lembut, pelayanan yang baik, dan empati terhadap sesama, termasuk dalam konteks hubungan antara produsen dan konsumen. Pelayanan yang baik serta produk yang berkualitas adalah wujud nyata dari akhlak mulia dalam bisnis. Selain itu, Islam juga mengajarkan bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk tanggung jawab moral dan spiritual dari pelaku usaha. Mereka tidak hanya bertanggung jawab kepada konsumen, tetapi juga kepada Allah SWT. Sebuah bisnis yang

memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara jujur, adil, dan profesional adalah bisnis yang diberkahi.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa semakin baik Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Harga yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Konsumen yang terbentuk. Penelitian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbiansyah dan Susanti dengan judul “Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat”, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza dan Siregar dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen *goods café*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Hasil pengujian menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Beat. Citra merek juga memiliki hubungan yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, yang artinya Semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan Konsumen Pengguna Honda Beat Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Beat.
2. Hasil pengujian menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Beat. Kualitas Produk juga memiliki hubungan yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, yang artinya Kinerja produk yang sesuai atau melebihi harapan konsumen meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang sesuai akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Beat.
3. Hasil pengujian menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Honda Beat. Kepercayaan juga memiliki hubungan yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, yang artinya Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen Pengguna Honda Beat.
4. Hasil pengujian menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Honda Beat. Harga juga memiliki hubungan yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, yang artinya Kepuasan yang dirasakan konsumen tergantung dari Harga Honda Beat, Konsumen merasa puas ketika nilai yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga yang sesuai meningkatkan Kepuasan konsumen Pengguna Honda Beat.

5. Hasil pengujian menyatakan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Beat. Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga juga memiliki hubungan yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, yang artinya Kepuasan yang dirasakan konsumen tergantung dari Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Honda Beat.

B. Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada cakupan wilayah yang hanya terfokus di Purwokerto dan jumlah sampel yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan harga, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti pelayanan purna jual atau inovasi produk.

Berdasarkan kelemahan dan keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini, maka peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi perusahaan

PT Astra Honda Motor sebaiknya merancang program yang menggabungkan penguatan citra merek, peningkatan kualitas produk, pembangunan kepercayaan, dan penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Misalnya, kampanye yang menunjukkan bahwa Honda Beat tidak hanya menawarkan produk dengan kualitas tinggi, tetapi juga memiliki citra merek yang dapat dipercaya dan harga yang sesuai dengan kualitasnya.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat sebagai konsumen diharapkan lebih selektif dan bijak dalam memilih sepeda motor, khususnya Honda Beat, dengan mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, tingkat kepercayaan terhadap produsen, serta kesesuaian harga. Konsumen sebaiknya tidak

hanya terpaku pada popularitas merek, tetapi juga melihat seberapa jauh produk tersebut memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan dalam jangka panjang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel dengan melibatkan konsumen di wilayah yang lebih luas atau bahkan secara nasional, untuk mendapatkan gambaran yang lebih *representatif* mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Meskipun penelitian ini fokus pada citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan harga, masih banyak faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti loyalitas dan layanan purna jual.



DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianto, R. 2025." Pangsa pasar Honda meningkat tembus 78% pada 2024." Diakses pada 26 februari 2025 dari <https://otokita.id/>.
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee*. 1, 66–74.
- Arbiansyah, V., Lukiana, N., & Iswanto, J. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen STIE Widya *Journal of Organization and Business Management*, 2, 260–265.
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 92–102.
- Aristayasa, I. K., Mitariyani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Banyumaskab. 2022." Perkembangan Kependudukan Kabupaten Banyumas 2022."Diakses pada 28 februari 2025 dari <https://static.banyumaskab.go.id/>
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)."eSAF Honda dituding mudah patah, BPKN sebut AHM perlu lakukan recall."Diakses pada 28 februari 2025 dari <https://bpkn.go.id/>.
- Badan Pusat Statistik 2023. "Jumlah Kendaraan Bermotor Menuurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit), 2023." Diakses 12 Maret 2025 dari <https://www.bps.go.id>.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chandra, R. A., & Irwansyah, I. (2023). Pengembangan Kualitas Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Home Industry Madu Lebah

Kelulut “Nano Alami.” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 54.
<https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17985>

- Dahrani, & Syahfitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau dari Perspektif Islam pada Home Industry Queenna Collection. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(1), 30–34.
- Destrina, A. A., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2639–2646.
- Disastra, D., & Novita, D. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 55–66.
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Nilai, Manfaat Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Untuk Beralih (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik di Jawa Timur). *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 544–558.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91–98. 96
- Hikmawan, M. D., & Ismalia, L. (2020). Relasi Kuasa di Ruang Publik: Menakar Konflik Transportasi Online dan Konvensional di Kota Serang. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(2), 122–133.
- Ibrahim, Muhammad Buchori, D. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 41.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743.
- Lau G.T, & Lee S.H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand

- Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101.
- Lionarto, L., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545.
- Lovelock, D., Mendel, M., & Larry Wright, A. (2007). An introduction to the mathematics of money: Saving and investing. In *An Introduction to the Mathematics of Money: Saving and Investing*. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-68111-5>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Ma'Sumah, S. (2019). Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian. *Purwokerto: CV. Rizquna Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Michele, C. (2000). A dynamic model of customer loyalty. *16th IMP Annual Conference, Bath, England, January 2000*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.
- Natasya, N., & Yudhira, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Di Gojek Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 128–145. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.769>
- Nurhaliza, M., & Siregar, D. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen The Influence of Trust and Perception of Value on Consumer Satisfaction*. 5(2), 292–301.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,

- Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287.
- Prasadh, R. R. (2019). A Review Of Selected Antecedents And Theories Associated With Customer Satisfaction. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 9(3(1)), 88–101.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputri, I. P., Randyantini, V., & Nurcahyo, B. (2022). Peran Citra Merek Pada Pengalaman Menggunakan Uang Elektronik. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 82–93.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sulasih, S. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38–45.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31.
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic growth, increasing productivity of smes, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–37.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Lahat, S., & Pelayanan, K. (1845). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat Kasinem*. 329–339.
- Van Tonder, E., & De Beer, L. T. (2024). Promoting continued green helping behaviour: revisiting attribution theory. *Journal of Contemporary Management*, 21(1), 226–247.
- Wasiman. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Property di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5(2), 122–129.
- Yakın, V., Güven, H., David, S., Güven, E., Bärbuță-Mișu, N., Güven, E. T. A., & Virlanuta, F. O. (2023). The Effect of Cognitive Dissonance Theory and Brand Loyalty on Consumer Complaint Behaviors: A Cross-Cultural Study.

Sustainability (Switzerland) , 15(6).

Zulkarnaini, Z., Suhardi, Y., Akhmadi, A., Darmawan, A., & Fanindia, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 13–22.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

IDENTITAS RESPONDEN

Pertanyaan Umum

Nama :

Jenis kelamin Anda:

- Pria
- Wanita

Usia Anda:

- 18-25 tahun
- 26-35 tahun
- 36-45 tahun
- 46-55 tahun
- 55+ tahun

Pekerjaan Anda:

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- PNS
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

Apakah Anda memiliki sepeda motor Honda Beat?

- Ya
- Tidak

Jika ya, berapa lama Anda telah menggunakan Honda Beat?

- Kurang dari 1 tahun
- 1-3 tahun
- 3-5 tahun
- Lebih dari 5 tahun

PETUNJUK PENGISIAN

Isilah daftar pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai persepsi Bapak/Ibu/Saudara.

Keterangan:

- 1= Sangat tidak setuju
- 2= Tidak setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju

5= Sangat setuju



a. Variabel Citra Merek (X1)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya percaya bahwa Honda sebagai produsen memiliki reputasi yang baik.					
2.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena sesuai dengan gaya hidup saya.					
3.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena motor ini dikenal sebagai produk yang irit, awet, dan mudah digunakan.					

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya puas menggunakan Honda Beat karena kinerjanya halus, stabil, dan sesuai harapan saya sebagai pengguna.					
2.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena motor ini memiliki daya tahan yang baik dan tetap nyaman digunakan meskipun sudah lama dipakai.					
3.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena motor ini sesuai dengan spesifikasi dan fitur yang dijanjikan oleh produsen.					
4.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena fitur-fitur yang tersedia, seperti bagasi luas, panel digital, dan sistem hemat bahan bakar, sangat membantu kebutuhan saya sehari-hari.					
5.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena motor ini jarang mengalami kerusakan dan dapat diandalkan untuk penggunaan sehari-hari.					
6.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena desain dan tampilannya menarik serta sesuai dengan selera saya.					
7.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena motor ini memberikan kesan sebagai produk yang berkualitas tinggi sejak pertama kali saya melihat dan menggunakannya.					
8.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena motor ini memberikan kecepatan dan kenyamanan yang optimal untuk perjalanan sehari-hari					

c. Variabel Kepercayaan (X3)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
----	------------	---	---	---	---	---

1.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena Honda merupakan perusahaan yang jujur, bertanggung jawab, dan menepati janji terhadap konsumennya					
2.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena Honda memperhatikan kepentingan dan kenyamanan konsumennya.					
3.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena saya percaya Honda memiliki keahlian dan pengalaman dalam memproduksi motor berkualitas					

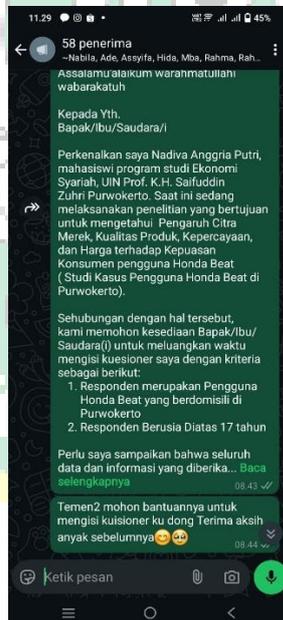
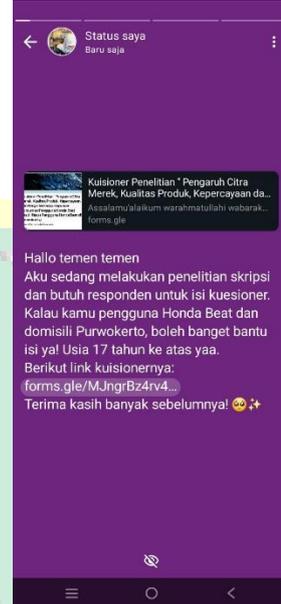
d. Variabel Harga (X4)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena harga jualnya sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya terima.					
2.	Saya tetap merasa puas menggunakan Honda Beat meskipun terjadi kenaikan harga, karena manfaat yang saya rasakan masih sebanding dengan biayanya					
3.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena harganya masih lebih terjangkau dibandingkan dengan motor merek lain yang sekelas.					

e. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena kualitas produknya sudah sesuai dengan harapan saya.					
2.	Saya merasa puas menggunakan Honda Beat karena harganya tidak memberatkan secara finansial.					
3.	Saya merasa puas sebagai pengguna Honda Beat karena pelayanan dari dealer atau bengkel resmi Honda sangat baik dan membantu.					
4.	Saya merasa puas dan bangga menggunakan Honda Beat karena motor ini mencerminkan gaya hidup dan kepribadian saya.					

Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuisisioner



Lampiran 3 Daftar Responden Penelitian

No	Jenis kelamin	Usia	Domisili	Jumlah Tahun pemakaian
1.	Pria	26-35 tahun	Purwokerto barat	3-5 tahun
2.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	Kurang dari 1 tahun
3.	Pria	26-35 tahun	Purwokerto selatan	lebih dari 5 tahun
4.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	3-5 tahun
5.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	3-5 tahun
6.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
7.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	1-3 tahun
8.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto timur	lebih dari 5 tahun
9.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
10.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto utara	Kurang dari 1 tahun
11.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto timur	1-3 tahun
12.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	3-5 tahun
13.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto barat	3-5 tahun
14.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto barat	3-5 tahun
15.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto utara	3-5 tahun
16.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	1-3 tahun
17.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
18.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto barat	3-5 tahun
19.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
20.	Wanita	26-35 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
21.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto selatan	lebih dari 5 tahun
22.	Wanita	36-45 tahun	Purwokerto selatan	lebih dari 5 tahun
23.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
24.	Wanita	26-35 tahun	Purwokerto utara	3-5 tahun
25.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto barat	lebih dari 5 tahun
26.	Wanita	26-35 tahun	Purwokerto selatan	lebih dari 5 tahun
27.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
28.	Wanita	26-35 tahun	Purwokerto selatan	lebih dari 5 tahun
29.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto barat	lebih dari 5 tahun
30.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
31.	Wanita	26-35 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
32.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	1-3 tahun
33.	Pria	26-35 tahun	Purwokerto barat	lebih dari 5 tahun
34.	Pria	36-45 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
35.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto barat	1-3 tahun
36.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
37.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto selatan	1-3 tahun
38.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	1-3 tahun
39.	Wanita	26-35 tahun	Purwokerto barat	3-5 tahun
40.	Wanita	26-35 tahun	Purwokerto timur	3-5 tahun
41.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	Kurang dari 1 tahun

42.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
43.	Wanita	46-55 tahun	Purwokerto barat	lebih dari 5 tahun
44.	Wanita	26-35 tahun	Purwokerto barat	lebih dari 5 tahun
45.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
46.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	1-3 tahun
47.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
48.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
49.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	1-3 tahun
50.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto timur	3-5 tahun
51.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	1-3 tahun
52.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	Kurang dari 1 tahun
53.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto selatan	1-3 tahun
54.	Pria	26-35 tahun	Purwokerto barat	1-3 tahun
55.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto barat	lebih dari 5 tahun
56.	Pria	26-35 tahun	Purwokerto timur	lebih dari 5 tahun
57.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto selatan	lebih dari 5 tahun
58.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto utara	Kurang dari 1 tahun
59.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto timur	1-3 tahun
60.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
61.	Wanita	36-45	Purwokerto timur	3-5 tahun
62.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
63.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto selatan	lebih dari 5 tahun
64.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
65.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
66.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto barat	lebih dari 5 tahun
67.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto utara	1-3 tahun
68.	Pria	26-35 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
69.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto selatan	Kurang dari 1 tahun
70.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto timur	Kurang dari 1 tahun
71.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto barat	Kurang dari 1 tahun
72.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto utara	Kurang dari 1 tahun
73.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto utara	Kurang dari 1 tahun
74.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto timur	lebih dari 5 tahun
75.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto utara	3-5 tahun
76.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto utara	1-3 tahun
77.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto utara	3-5 tahun
78.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto selatan	Kurang dari 1 tahun
79.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto timur	3-5 tahun
80.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto selatan	3-5 tahun
81.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto utara	3-5 tahun
82.	Pria	26-35 tahun	Purwokerto timur	lebih dari 5 tahun
83.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto timur	lebih dari 5 tahun
84.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto barat	3-5 tahun
85.	Pria	26-35 tahun	Purwokerto selatan	lebih dari 5 tahun

86.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	1-3 tahun
87.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto barat	1-3 tahun
88.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto barat	lebih dari 5 tahun
89.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto selatan	lebih dari 5 tahun
90.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto selatan	lebih dari 5 tahun
91.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto selatan	lebih dari 5 tahun
92.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto selatan	lebih dari 5 tahun
93.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto selatan	3-5 tahun
94.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto selatan	3-5 tahun
95.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto selatan	3-5 tahun
96.	Pria	18-25 tahun	Purwokerto selatan	3-5 tahun
97.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto selatan	1-3 tahun
98.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	1-3 tahun
99.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun
100.	Wanita	18-25 tahun	Purwokerto utara	lebih dari 5 tahun

Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuisisioner X1 Dan X2

No	citra merek			total x1	kualitas produk								Total x2
	X1.1	X1.2	13		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1.	4	4	4	12	3	3	3	4	2	4	3	3	25
2.	4	5	4	13	4	5	5	4	4	5	5	5	37
3.	5	5	5	15	4	5	4	4	5	4	5	4	35
4.	4	4	4	12	4	3	4	4	3	4	3	4	29
5.	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6.	4	4	4	12	4	5	4	3	3	4	4	4	31
7.	4	4	5	13	4	4	4	3	4	4	4	4	31
8.	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9.	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10.	4	4	4	12	5	4	5	5	5	4	4	4	36
11.	4	5	5	14	3	3	3	3	3	4	3	4	26
12.	4	5	4	13	4	5	5	5	5	5	5	5	39
13.	4	4	5	13	4	3	3	3	3	3	1	3	23
14.	4	4	4	12	4	3	4	5	4	3	4	4	31
15.	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16.	3	4	5	12	4	3	3	4	3	4	4	4	29
17.	5	4	3	12	4	5	4	5	4	3	4	4	33
18.	4	4	4	12	4	4	4	3	4	3	4	5	31
19.	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20.	4	4	5	13	5	4	4	5	5	5	5	4	37
21.	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	4	5	34
22.	4	2	2	8	2	2	4	5	2	2	2	2	21
23.	5	4	4	13	5	4	4	4	5	5	4	5	36

24.	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25.	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26.	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27.	4	3	5	12	4	4	4	4	3	4	4	4	31
28.	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	5	5	39
29.	3	3	3	9	3	4	3	3	2	3	3	4	25
30.	5	5	5	15	4	5	3	3	3	4	4	5	31
31.	5	3	2	10	2	3	2	4	4	3	4	3	25
32.	3	3	4	10	4	4	4	3	4	5	5	4	33
33.	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34.	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	3	31
35.	5	5	5	15	5	4	5	5	4	5	4	5	37
36.	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37.	4	4	5	13	4	5	5	5	5	4	5	5	38
38.	5	5	5	15	4	4	5	4	4	5	5	5	36
39.	4	4	4	12	4	4	5	4	5	5	4	5	36
40.	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41.	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42.	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43.	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44.	3	3	4	10	2	2	2	2	2	2	2	2	16
45.	4	4	4	12	3	4	4	4	3	4	3	4	29
46.	5	5	5	15	5	5	5	4	4	4	4	5	36
47.	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48.	4	3	4	11	4	3	4	4	4	3	3	3	28
49.	5	5	4	14	4	3	3	3	3	3	3	4	26
50.	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51.	3	4	2	9	4	2	4	2	4	3	4	2	25
52.	4	5	5	14	4	5	4	3	5	4	4	3	32
53.	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54.	4	4	5	13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
55.	4	5	4	13	5	5	5	4	5	5	5	5	39
56.	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	2	30
57.	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58.	4	4	4	12	5	4	5	5	5	4	4	4	36
59.	4	4	4	12	4	4	4	3	4	3	3	5	30
60.	5	5	5	15	5	5	5	4	4	5	4	4	36
61.	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62.	4	4	4	12	3	3	3	3	3	4	3	4	26
63.	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64.	4	5	4	13	5	4	5	5	5	5	4	5	38
65.	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66.	4	3	3	10	3	4	3	3	4	3	3	3	26
67.	5	4	5	14	4	5	4	5	5	4	4	4	35

68.	4	5	5	14	4	4	5	4	5	4	5	4	35
69.	4	4	5	13	5	5	4	4	4	4	4	4	34
70.	5	4	4	13	4	4	4	5	5	5	5	4	36
71.	4	5	5	14	4	4	5	4	5	4	4	5	35
72.	5	4	4	13	5	5	4	4	5	5	4	4	36
73.	5	5	4	14	5	4	4	4	4	5	4	4	34
74.	5	5	4	14	4	5	4	4	4	5	4	3	33
75.	4	5	4	13	4	4	4	2	3	3	4	3	27
76.	5	4	4	13	5	4	3	3	4	3	4	4	30
77.	4	5	4	13	5	4	4	5	4	4	4	5	35
78.	4	4	4	12	5	4	4	3	4	5	4	3	32
79.	5	4	4	13	4	5	4	4	5	4	3	3	32
80.	5	5	4	14	4	5	4	5	4	4	4	5	35
81.	5	4	4	13	5	4	4	5	4	4	5	4	35
82.	5	4	4	13	5	5	4	4	5	4	5	4	36
83.	5	4	4	13	5	5	5	5	4	4	4	4	36
84.	5	4	5	14	5	5	5	4	4	4	5	4	36
85.	3	4	2	9	4	1	2	3	5	4	5	1	25
86.	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87.	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88.	4	5	5	14	4	4	5	5	4	5	4	4	35
89.	5	5	4	14	5	4	5	4	4	5	5	3	35
90.	5	5	4	14	5	4	5	4	4	5	5	4	36
91.	5	5	4	14	5	4	5	4	4	5	5	4	36
92.	5	5	4	14	5	4	5	4	4	5	5	4	36
93.	5	5	4	14	5	4	5	4	4	5	5	4	36
94.	5	5	5	15	5	5	5	4	4	5	5	4	37
95.	5	5	5	15	5	4	5	4	4	5	5	4	36
96.	5	5	5	15	5	5	5	4	4	5	4	4	36
97.	5	5	5	15	5	5	5	4	4	5	4	4	36
98.	5	5	5	15	5	5	5	4	4	5	4	4	36
99.	5	5	5	15	5	5	5	4	4	5	4	4	36
100.	5	5	5	15	5	5	5	4	4	5	4	4	36

Lampiran 5 Tabulasi Hasil Kuisisioner X3, X4 dan Y

No	Kepercayaan			Total X ₃	Harga			Total X ₄	Kepuasan konsumen				Total Y
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}		X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	
1.	3	3	4	10	4	1	4	9	3	4	3	3	13
2.	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	5	5	19
3.	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	4	19
4.	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16

5.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
6.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15
7.	3	4	4	11	3	3	3	9	5	5	4	4	18
8.	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	16
9.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
10.	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	5	17
11.	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	4	15
12.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
13.	4	4	4	12	4	3	3	10	2	5	2	3	12
14.	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	4	17
15.	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17
16.	3	4	4	11	3	3	4	10	4	3	4	3	14
17.	5	4	4	13	4	4	5	13	3	5	4	5	17
18.	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	4	4	17
19.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
20.	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20
21.	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	4	17
22.	2	2	2	6	4	4	5	13	4	4	5	4	17
23.	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	4	18
24.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25.	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20
26.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
27.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
28.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
29.	3	3	2	8	3	2	4	9	3	3	4	2	12
30.	3	4	4	11	5	3	4	12	5	4	4	5	18
31.	4	2	3	9	4	3	3	10	5	4	2	3	14
32.	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	4	17
33.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
34.	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	4	16
35.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
36.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
37.	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	4	4	17
38.	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	5	19
39.	4	2	4	10	4	4	4	12	2	4	4	2	12
40.	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
41.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
42.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
43.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
44.	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8
45.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17
46.	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	16
47.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
48.	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	4	4	15

49.	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	4	16
50.	4	5	5	14	3	3	3	9	4	3	4	4	15
51.	3	4	2	9	4	3	3	10	4	2	4	3	13
52.	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	4	15
53.	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20
54.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
55.	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	5	18
56.	2	4	2	8	4	2	4	10	4	4	4	2	14
57.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
58.	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	5	17
59.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
60.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	18
61.	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	16
62.	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	3	3	13
63.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
64.	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	4	19
65.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19
66.	3	3	3	9	4	3	4	11	3	4	4	3	14
67.	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	4	17
68.	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	4	17
69.	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	4	18
70.	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	4	18
71.	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	4	17
72.	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	4	4	17
73.	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16
74.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
75.	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	4	16
76.	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	5	4	18
77.	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	5	17
78.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17
79.	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	5	18
80.	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	4	17
81.	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	5	4	18
82.	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	5	19
83.	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	4	4	18
84.	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	4	18
85.	2	5	3	10	1	5	1	7	3	4	5	2	14
86.	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	5	18
87.	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	5	18
88.	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	5	18
89.	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	5	17
90.	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	5	17
91.	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	5	17
92.	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	5	17

93.	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	5	17
94.	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	18
95.	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	5	17
96.	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	18
97.	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	18
98.	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	18
99.	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	18
100.	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	4	5	18



Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,770	0,196	Valid
X4.2	0,865	0,196	Valid
X4.3	0,809	0,196	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,790	0,196	Valid
X2.2	0,767	0,196	Valid
X2.3	0,837	0,196	Valid
X2.4	0,662	0,196	Valid
X2.5	0,743	0,196	Valid
X2.6	0,803	0,196	Valid
X2.7	0,773	0,196	Valid
X2.8	0,704	0,196	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,887	0,196	Valid
X3.2	0,840	0,196	Valid
X3.3	0,875	0,196	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,811	0,196	Valid
X4.2	0,807	0,196	Valid
X4.3	0,879	0,196	Valid

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,755	0,196	Valid
Y2	0,726	0,196	Valid
Y3	0,721	0,196	Valid
Y4	0,825	0,196	Valid

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
.746	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
.895	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
.836	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.772	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.752	4

Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11963002
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.405	2.471
	X2	.240	4.173
	X3	.216	4.637
	X4	.349	2.863

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.004	.006		-.773	.442
	X1	.088	.067	.365	1.305	.195
	X2	.036	.036	.319	1.005	.317
	X3	.006	.172	.014	.035	.972
	X4	-.053	.046	-.240	-1.159	.249

Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.705	1.137

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.304	4	77.826	60.205	<.001 ^b
	Residual	122.806	95	1.293		
	Total	434.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.678	3.465		-1.350	.180
	X1	.554	.229	.133	2.419	.017
	X2	.289	.034	.632	8.514	<.001
	X3	.030	.014	.124	2.192	.031
	X4	.249	.088	.214	2.827	.006

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10: r tabel, t tabel, f tabel

Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nadiva Anggria Putri
2. NIM : 214110201083
3. Tempat/Tanggal Lahir : Kalipapan, 06 September 2003
4. Alamat Rumah : Sumber Rejeki, Rt/Rw 002/002, Kecamatan Negeri Agung, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Sutarto
Nama Ibu : Saliyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
SD/MI : SDN 03 Kalipapan
SMP/MTS : MTS N 03 Lampung Utara
SMA/SMK : SMK N 02 Kotabumi
S1 : Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto

Purwokerto, 22 April 2025

Penulis

Nadiva Anggria Putri

NIM. 214110201083