

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MOBIL SUZUKI SWIFT
PADA PT. SUZUKI MEGAHPUTRA SEJAHTERA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh :

**ADITIAWANSYAH
A211 02 062**

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2009**

ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MOBIL SUZUKI SWIFT PADA PT. SUZUKI MEGAHPUTRA SEJAHTERA



Diajukan Oleh :

ADITIAWANSYAH
A211 02 062

Tgl. Terima	23 - 11 - 09
Asal Dari	Ekonomi
Bangsal	1418
Marga	Wardus
No. Urut	178
No. Sisa	SKR - E09

Telah Disetujui Oleh :

PEMBIMBING I

Dr. Jusni, SE., M.Si
NIP. 19610105 199002 1 001

PEMBIMBING II

Abd. Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg
NIP. 19741206 200012 1 001

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MOBIL SUZUKI SWIFT
PADA PT. SUZUKI MEGAHPUTRA SEJAHTERA**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

**ADITIAWANSYAH
A211 02 062**

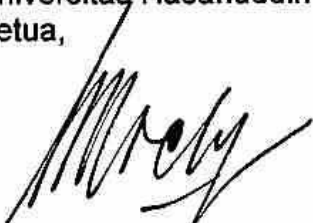
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 10 November 2009
dan Dinyatakan LULUS

Dewan Penguji :

NO.	NAMA PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Jusni, SE., M.Si	Ketua	1. 
2	Abd. Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg	Sekretaris	2. 
3	Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si	Anggota	3. 
4	Dr. Maat Pono, SE., M.Si	Anggota	4. 
5	Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si	Anggota	5. 

Disetujui :

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,



Dr. Muh. Yunus Amar, MT.
NIP. 19630404 198702 1 002

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Unhas
Ketua,



Dr. Jusni, SE., M.Si
NIP. 19610105 199002 1 001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Laporan ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Dengan selesainya penyusunan Laporan Akhir Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya kepada penulis dalam penyusunan Skripsi ini, terutama ditujukan kepada :

1. Pimpinan dan segenap dosen serta pegawai staf Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bapak Dr. Jusni, SE., M.Si sebagai Pembimbing I dan Bapak Abd. Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahnya kepada penulis mulai awal hingga akhir selesainya penyusunan skripsi ini.
3. Dosen-dosen penguji seminar ujian skripsi dan seminar proposal (Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si, Dr. Maat Pono, SE., M.Si, Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si, Drs. Gamalca, M.Si, dan Hendragunawan, SE., M.Si.), saran-saran beserta masukannya sangat membantu dalam upaya penyempurnaan skripsi ini serta menambah keragaman pengetahuan bagi penulis.

4. Pak Muh. Nur SE., Pak Haris, Pak Safar, Pak Asmari, Ibu Sri, dan pegawai FE lainnya yang telah banyak membantu memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal pengurusan berkas selama penyusunan skripsi ini.
5. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada Pimpinan PT. Suzuki Megahputra Sejahtera Makassar, terutama kepada Bapak Ian selaku pimpinan HRD, atas pemberian izin kepada penulis untuk melakukan penelitian diperusahaan beliau.
6. Terakhir ucapan terima kasih penulis berikan kepada Kak Ulla dan Kedua Orang tua atas dukungannya selama ini.

Walaupun telah menerima bantuan dari banyak pihak, penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan ini. Dan akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat dan membawa kebaikan bagi semua pihak yang membacanya.

Makassar, 2009

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	6
1.3.1. Tujuan penulisan	6
1.3.2. Kegunaan Penulisan	6
1.4. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2. Pengertian Marketing Mix.....	15
2.3. Variabel Marketing Mix.....	18

2.4. Pengertian Produk.....	26
2.5. Kebijakan Produk.....	28
2.6. Desain Produk.....	45
2.7. Bauran Produk.....	50
2.8. Atribut Produk.....	51
2.9. Pengertian Kualitas	53
2.10. Pengertian Kepuasan Konsumen	55
2.11. Kerangka Pikir.....	56
2.12. Hipotesis.....	58
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	59
3.2. Metode Pengumpulan Data	59
3.3. Jenis dan Sumber Data	61
3.4. Populasi dan Sampel	62
3.5. Metode Analisis	64
3.6. Definisi Operasional Variabel	66
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	68
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan	69
4.3. Job Description	72
4.4. Bentuk Saluran Distribusi	80

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1. Gambaran Umum Responden	83
5.2. Deskripsi Hasil Pengolahan Data Kuisisioner Masing- Masing Variabel	87
5.3. Hasil Analisis Regresi Berganda atas Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Mobil Suzuki Swift	90
5.4. Pengujian Hipotesis	94
BAB VI PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	97
6.2. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1.1. Jumlah Penjualan Mobil Suzuki Swift dari tahun 2004-2008	4
5.1. Distribusi Responden Menurut Usia	83
5.2. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	84
5.3. Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan	85
5.4. Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan	86
5.5. Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk	87
5.6. Hasil Scoring Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk	88
5.7. Nilai Koefisien Regresi	91
5.8. Nilai F	93

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. Kerangka Pikir	58
4.2. Struktur Organisasi PT. Megahputra Sejahtera di Makassar	71

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	104
2. Regression	107
3. Nilai-nilai Distribusi t	110
4. Nilai-nilai Distribusi F	111

ABSTRAK

Aditiawansyah, Analisis Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Mobil Suzuki Swift Pada PT. Suzuki Megahputra Sejahtera di Makassar (dibimbing oleh Bpk. Dr. Jusni, SE., M.Si dan Bpk. Abd. Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara desain produk terhadap kepuasan pengguna mobil Suzuki Swift pada PT. Suzuki Megahputra Sejahtera di Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Suzuki Megahputra Sejahtera di Makassar yang merupakan dealer resmi mobil merek Suzuki untuk wilayah pemasaran Sulawesi Selatan. Model penelitian yaitu dengan menggunakan kuisisioner, yang merupakan metode pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang disiapkan untuk masing-masing responden. Selain itu dilakukan juga wawancara, yakni merupakan kegiatan tanya jawab terhadap para responden yang representatif dengan penelitian dan pihak perusahaan yang terkait dengan penelitian.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 12.0 for windows untuk melihat pengaruh desain produk terhadap kepuasan pengguna Suzuki Swift. Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t secara parsial dan uji F secara simultan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara desain produk terhadap kepuasan pengguna mobil Suzuki Swift pada PT. Suzuki Megahputra Sejahtera di Makassar. Dari data yang di olah ke dalam analisis regresi berganda diperoleh persamaan berupa $Y = 0,377 + 0,050X_1 + 0,160X_2 + 0,604X_3 + 0,257X_4 + 0,380X_5$ yang berarti bahwa :

- a = 0,377, angka tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pengguna bila faktor lainnya diabaikan.
- b1 = 0,050, artinya jika nilai desain eksterior mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai kepuasan pengguna akan bertambah sebesar 0,050.
- b2 = 0,160, artinya jika nilai desain interior mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai kepuasan pengguna akan bertambah sebesar 0,160.
- b3 = 0,604, artinya jika nilai stabilitas pengendalian mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai kepuasan pengguna akan bertambah sebesar 0,604.
- b4 = 0,257, artinya jika nilai mesin mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai kepuasan pengguna akan bertambah sebesar 0,257.
- b5 = 0,380, artinya jika nilai fitur keselamatan mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai kepuasan pengguna akan bertambah sebesar 0,380.

Adapun pengujian hipotesisnya, dengan menggunakan uji t secara parsial X1 dan X2 berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y, sedangkan X3, X4, dan X5 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Untuk uji F secara simultan X1, X2, X3, X4, dan X5 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia usaha saat ini ditandai dengan persaingan ketat dan kompetisi bisnis yang sangat keras. Globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi telah membuat para produsen dari mancanegara bebas menembus batas-batas negara. Konsumen pun semakin bebas memilih barang dan jasa itu sesuai dengan keinginannya. Kondisi ini merupakan tantangan tersendiri bagi manajemen organisasi usaha untuk selalu jeli dan tanggap terhadap adanya perubahan-perubahan dan perkembangan tersebut.

Setelah krisis multi dimensi yang melanda Indonesia, sektor transportasi sebagai salah satu industri yang terkena imbasnya menghadapi persaingan yang begitu ketat dengan dunia transportasi dari seluruh dunia. Dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing berarti konsumen akan memiliki banyak pilihan. Hal ini akan berdampak bagi setiap perusahaan berpacu untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara memberikan yang terbaik kepada konsumen lebih dari apa yang diberikan oleh saingannya, karena konsumen akan lebih memilih produk dan layanan yang memberikan nilai yang besar.

Pada hakekatnya apabila seorang wirausahawan mendirikan suatu perusahaan, tentulah ia menginginkan agar perusahaannya tersebut dapat

hidup dan berjalan terus dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Namun dalam upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya tersebut tentu tidak luput dari kendala sebagaimana lazimnya dalam dunia usaha. Para direktur dan manajer pemasaran dalam era globalisasi memasuki masa dimana memenangkan persaingan akan menjadi sulit. Persaingan yang demikian akan terjadi di semua industri manufaktur maupun jasa.

Arus globalisasi seiring dengan kemajuan teknologi telah mendorong perkembangan di berbagai bidang termasuk dunia usaha, yaitu dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan beraneka ragam. Disamping itu tingkat pengetahuan masyarakat juga semakin kritis dan selektif dalam hal memilih produk yang dibutuhkan. Hal ini semakin mempertajam persaingan antara perusahaan-perusahaan bisnis didalam memasarkan hasil produksi mereka.

Produk menjadi titik krusial awal dan menjadi ujung tombak dari suatu industri manufaktur. Perancangan dan pengembangan produk menjadi suatu bagian dari proses inovasi yang ada dalam dunia bisnis. Melalui perancangan dan pengembangan produk diharapkan akan menghasilkan inovasi-inovasi produk baru yang mampu memberikan keuntungan tertentu bagi perusahaan didalam mengatasi persaingan dengan produk kompetitor.

Perusahaan yang bergerak dalam usaha penjualan kendaraan roda empat merupakan salah satu jenis usaha yang mengalami perkembangan

yang sangat pesat disebabkan oleh semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk tersebut. Penjualan sektor otomotif dalam negeri khususnya untuk kendaraan roda empat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Meningkatnya penjualan kendaraan roda empat memang tidak terlepas dari semakin mampunya para konsumen dalam hal daya beli dan masih belum baiknya sarana transportasi publik. Bahwa peningkatan penjualan ini adalah proses alamiah yang dialami masyarakat untuk mencari jawaban atas alat transportasi kebutuhan sehari-hari mereka. Namun akhir-akhir ini, terjadi suatu pergeseran trend dimana model dan desain dari kendaraan roda empat kemudian menjadi salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Salah satu model yang cukup diperhitungkan saat ini adalah produk Suzuki Swift. Suzuki Swift dipasarkan di Indonesia untuk bersaing dengan Honda Jazz dan Toyota Yaris yang sudah lebih dulu sukses mengisi pasar segmen Mini MPV. Suzuki Swift adalah kendaraan jenis Mini MPV, sangat cocok untuk penggunaan dalam kota karena tampilan desain yang moderen dan sporty, mesin DOHC yang tangguh dan irit bahan bakar, serta mempunyai kelengkapan fasilitas yang memadai. Hal inilah yang membuat PT. Megahputra Sejahtera menjadikan Suzuki Swift sebagai salah satu produk unggulan dalam bidang usahanya sebagai main dealer penjualan mobil merek Suzuki wilayah pemasaran Sulawesi Selatan dan sekitarnya.

Tabel 1.1.

Jumlah Penjualan Mobil Suzuki Swift dari tahun 2004-2008

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)
2004	150	189
2005	250	291
2006	350	365
2007	400	387
2008	350	328

Sumber : PT. Megahputra Sejahtera Makassar, 2009.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada awal pemasarannya Suzuki Swift mendapat sambutan yang hangat dari konsumennya dengan meningkatnya penjualan Swift dari tahun ke tahun. Namun kegiatan-kegiatan pemasaran Swift pada perusahaan PT.Megahputra Sejahtera dua tahun belakangan ini mengalami sedikit kesulitan dalam meningkatkan pemasaran produk Swift. Hal ini dapat dilihat pada tabel di atas, dimana pada tahun 2007 realisasi penjualan Suzuki Swift sebesar 387 sedangkan target penjualannya adalah 400 unit. Begitu juga pada tahun 2008 dimana realisasi penjualan Suzuki Swift adalah 328 unit dimana penjualannya ditargetkan sebesar 350 unit. Dengan demikian dua tahun terakhir realisasi penjualan yang dicapai tidak sesuai lagi dengan target yang ditentukan oleh perusahaan.

Salah satu faktor yang memungkinkan penyebab menurunnya penjualan Suzuki Swift antara lain adalah kurangnya frekuensi perubahan desain pada produk yang bersangkutan, sehingga produk Swift kurang mampu lagi menarik minat dan memenuhi selera konsumen saat ini. Hal ini

mungkin terjadi akibat kejenuhan pasar karena sejak pertama dipasarkan pada tahun 2004, Suzuki Swift belum pernah mengalami perubahan-perubahan desain produk untuk memuaskan dan merangsang konsumen baru. Tidak seperti Honda Jazz dan Toyota Yaris yang merupakan pesaing utama Suzuki Swift pada segmen mobil mini MPV, Honda Jazz dan Toyota Yaris lebih sering memanjakan konsumennya dengan telah beberapa kali melakukan perubahan-perubahan pada desain produknya, seperti pada desain eksteriornya, desain interior, dan bahkan perubahan mesinnya yang lebih canggih, lebih bertenaga, lebih irit dan ramah lingkungan.

Kualitas maupun harga belumlah cukup untuk menarik konsumen dalam membeli. Produk itu harus mempunyai desain produk yang indah dipandang serta memenuhi selera konsumen saat ini, sehingga dapat menjadi produk yang mampu untuk menjual dirinya sendiri, yaitu produk yang mampu menarik perhatian sehingga dapat memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen setelah membeli produk tersebut.

Untuk menguji apakah desain produk mobil Suzuki Swift mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penggunaannya dan bagaimana tingkat signifikansinya, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul :

“Analisis Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Mobil Suzuki Swift pada PT. Suzuki Megahputra Sejahtera di Makassar”.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan menyimak uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

“ Apakah terdapat pengaruh antara desain produk dengan kepuasan pengguna mobil Suzuki Swift pada PT. Suzuki Megahputra Sejahtera di Makassar “

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah :

“ Untuk mengetahui apakah desain produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna mobil Suzuki Swift pada PT. Suzuki Megahputra Sejahtera di Makassar “

1.3.2. Kegunaan Penulisan

Sedangkan manfaat atau kegunaan dari penulisan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam penetapan strategi pemasaran, khususnya menyangkut kebijakan desain produk baik di masa sekarang maupun yang akan datang.

2. Menjadikannya sebagai tambahan pustaka dan referensi bagi siapa saja yang ingin menindaklanjuti penelitian ini serta mengembangkannya menjadi lebih aktual.
3. Sebagai sarana pembelajaran dan pengalaman berharga bagi penulis dalam mengembangkan ilmu yang telah diperoleh baik dari pendidikan formal maupun informal, sekaligus untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4. Sistematika Penulisan

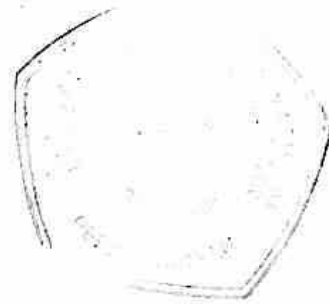
Untuk menunjang pembahasan skripsi ini, penulis akan memberikan sistematika penulisan ke dalam enam bab yang dapat diperincikan satu persatu sebagai berikut :

- BAB I** : Merupakan Pendahuluan yang membahas secara singkat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, serta sistematika penulisan.
- BAB II** : Merupakan Tinjauan Pustaka yang menguraikan beberapa landasan teori yang mencakup tentang pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, variabel marketing mix, pengertian produk, kebijaksanaan produk, pengertian desain produk, bauran produk, atribut produk, pengertian kualitas, serta pengertian kepuasan konsumen. Bab ini juga menguraikan kerangka pikir dan hipotesis.

- BAB III : Membahas tentang Metodologi Penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini. Dimana terdiri dari daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis, serta definisi operasional variabel.
- BAB IV : Merupakan Gambaran Umum Perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta pembagian tugas dan tanggung jawab.
- BAB V : Membahas tentang analisis pengaruh desain produk terhadap kepuasan pengguna mobil suzuki swift pada PT. Suzuki Megahputra Sejahtera di Makassar.
- BAB VI : Merupakan bagian Penutup yang berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan dan saran-saran yang dianggap perlu bagi pihak perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA



2.1. Pengertian Pemasaran

Sekarang ini perusahaan tidak dapat bertahan dengan hanya menjalankan tugasnya secara baik. Supaya sukses menghadapi pasar dunia yang kompetitif mereka harus sangat baik. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa kunci keuntungan perusahaan adalah memahami dan memuaskan pelanggan sasaran mereka dengan tawaran yang unggul. Pemasaran adalah sebuah fungsi perusahaan yang ditugasi untuk menentukan pelanggan sasaran serta cara terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara kompetitif dan menguntungkan.

Dalam suatu perusahaan, pemasaran mempunyai peran yang cukup penting disamping fungsi-fungsi lain yang ada dalam perusahaan. Tanpa pemasaran, maka tujuan atau sasaran perusahaan untuk mendapatkan laba yang maksimal tidak akan tercapai, sebab pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam upaya memasarkan dan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan meningkatkan perkembangan dan perolehan laba dengan memperhatikan segala sumberdaya yang dimiliki.

Sampai saat ini pengertian pemasaran oleh beberapa ahli masih berbeda-beda dan cukup beragam, namun pada dasarnya tetap memiliki

prinsip dan tujuan yang sama. Bahkan melalui perbedaan pendapat inilah yang dapat membuat ilmu yang kita pelajari akan menjadi semakin hidup dan berkembang.

Demikian besar arti pemasaran sehingga perlu dirumuskan definisi pemasaran secara lengkap dan tepat. Dalam usaha untuk memahami pengertian pemasaran ini, di bawah ini penulis ingin memaparkan beberapa pendapat dan definisi yang telah dikemukakan oleh berbagai ahli pemasaran, yang mana secara redaksional masing-masing berbeda, namun semuanya masih memiliki kesamaan tujuan dan dapat saling menunjang.

Adapun definisi pemasaran yang dipaparkan menurut Kotler (2005:10) yakni :

" Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain".

Secara umum kebutuhan, keinginan, dan permintaan menurut Kotler, dapat didefinisikan secara terpisah. Adalah penting untuk membedakan antara ketiganya. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah suatu keadaan mendasar yang dirasakan ingin diperoleh seseorang untuk melangsungkan kehidupannya, misalnya manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Sedangkan keinginan (*wants*), adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang

spesifik, dan biasanya dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang, misalnya seseorang yang berada di daerah tropis biasanya menginginkan kipas angin di waktu kemarau namun hal tersebut masih kurang memuaskannya sehingga ia pun akan menginginkan untuk membeli AC untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Selanjutnya, permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Berikutnya definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Stanton yang di kutip dari buku Basu Swastha dan Irawan (2003:5), adalah sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial “.

Dengan melihat pengertian diatas, dapat kita tarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Dan pada dasarnya pemasaran adalah pertemuan antara penawaran dan permintaan di mana tujuan dari masing-masing pihak adalah untuk mencari kepuasan dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Dalam

pencapaian kepuasan tersebut mereka dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pengertian pemasaran juga dikemukakan oleh Sergio Zyman (2004:15) bahwa :

“ Pemasaran adalah aktifitas strategis dan suatu disiplin ilmu yang berfokus pada tujuan akhir untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan yang lebih sering membeli produk anda sehingga perusahaan anda menghasilkan lebih banyak uang “.

Pengertian diatas menjelaskan bahwa elemen kunci dari pemasaran adalah bagaimana melakukan sesuatu strategi untuk mendapatkan konsumen yang loyal yang akan terus membeli produk sehingga dapat menghasilkan lebih banyak pemasukan dan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut American Marketing Association yang di kutip Rhenald Kasali (2005:53) mendefinisikan pemasaran sebagai :

“ Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya “.

Hal-hal pokok dalam definisi tersebut adalah :

1. Ada perencanaan dan eksekusi di lapangan.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan *strategi* (diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistis yang dihubungkan

dengan kemungkinan memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang ingin dibuat, dan sebagainya) dan *eksekusi* di lapangan (pengiriman barang, penagihan, penempatan pramuniaga, manuver-manuver penetapan harga, dan sebagainya).

2. Ada tahap-tahapan yang di rumuskan.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran bukanlah kegiatan "*supply push*", tetapi merumuskan dari awal, yaitu pada saat konsepsi. Dengan kata lain, seluruh bagian harus duduk bersama-sama, merumuskan produk dan memasarkannya.

3. Melibatkan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Keempat variabel ini dalam pemasaran disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), atau sering juga disebut 4 P, yaitu berasal dari kata-kata *Product*, *Price*, *Place* (distribusi), dan *Promotion*. Keempat variabel ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable*) oleh marketer.

4. Barang yang dipertukarkan.

Yang dipertukarkan tidaklah selalu berupa barang yang berwujud yang dapat dipegang (*tangible goods*), tetapi juga benda-benda tidak berwujud, seperti ide-ide (jasa konsultasi, proposal, desain), tempat, jasa-jasa, dan sebagainya.

5. Pertukaran.

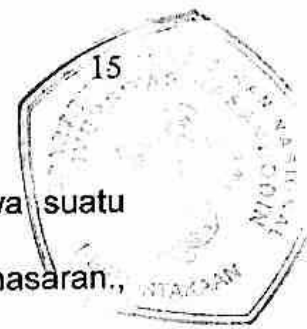
Dalam pemasaran modern, pertukaran tidak selalu melibatkan uang, seperti dalam *cauntertrade* yang menyerupai barter. Pertukaran terjadi karena pembeli memperoleh suatu manfaat (*utility*), dan pihak produsen memberikan suatu manfaat, sehingga terjadi penciptaan manfaat. Ada empat jenis manfaat yang dapat ditawarkan oleh produsen, yaitu manfaat pembentukan (*form utility*), manfaat waktu (*time utility*), manfaat tempat (*place utility*), dan manfaat kepemilikan (*possession utility*).

6. Memuaskan konsumen dan institusinya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumen. Maksud dari pentingnya memuaskan konsumen dalam pemasaran adalah agar konsumen bersedia balik kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasi orang lain untuk membeli. Selain memuaskan individunya, pemasaran juga mempunyai tujuan untuk memuaskan lembaga-lembaga tempat individu itu bernaung. Jadi menyangkut sejumlah orang yang mempunyai kepentingan yang berbeda-beda.

Selanjutnya pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri (2004:5) mengatakan bahwa :

“ Pemasaran sebagai usaha menyediakan serta menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat yang tepat dan waktu yang tepat serta dengan promosi dan komunikasi yang tepat “.



Dari pengertian diatas dapat diperoleh gambaran bahwa suatu gagasan kegiatan-kegiatan tertentu yang dilakukan oleh tenaga pemasaran, dimana ruang lingkup kegiatan pemasaran hanya pada barang dan jasa tertentu, serta cara pemasaran tertentu pula.

Disamping itu, Sofyan Assauri (2004:5) memberikan definisi atau pengertian yang umum yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, yaitu :

" Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran ".

Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembahasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang bersifat universal. Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk melalui sebuah proses pertukaran atau transaksi.

2.2. Pengertian Marketing Mix

Jika kita berorientasi pada pasar, maka kita harus menyadari bahwa pasar itu terdiri dari konsumen yang banyak, berpencar tempatnya, kebutuhannya yang beraneka ragam, dan praktek pembeliannya pun

berbeda-beda. Dalam hal ini, perusahaan tidak mungkin dapat menjangkau dan memberi pelayanan yang sama pada semua konsumen.

Marketing Mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam Marketing Mix ada beberapa variabel-variabel yang saling terkait satu dengan yang lainnya, variabel-variabel tersebut dapat menciptakan permintaan dan mendorong terjadinya pembelian.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai Marketing Mix, berikut ini akan dikemukakan pendapat beberapa ahli pemasaran. Kotler (2005:83) memberikan definisi marketing mix sebagai berikut :

" Marketing Mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran "

Defenisi tersebut menekankan pada beberapa variabel yang dapat dikontrol untuk mempengaruhi pasar yang ditargetkan sehingga sasaran penjualan perusahaan dapat tercapai dan berjalan dengan baik.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2004:180), mengungkapkan bahwa :

" Marketing mix adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen "

Dengan melihat pengertian diatas, dapat kita tarik suatu kesimpulan bahwa marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh pihak perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif.

Selanjutnya menurut Basu Swastha dan Irawan (2003:78) mengemukakan bahwa :

" Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".

Pengertian tersebut menjelaskan bahwa kegiatan keempat variabel marketing mix tersebut merupakan perangkat yang saling berhubungan dan sangat menentukan sehingga perlu dikombinasikan dan dikoordinir dengan sebaik mungkin agar dapat membawa keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Jadi perusahaan tidak sekedar hanya memilih kombinasi terbaik saja, tetapi juga harus tetap mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran yang

efektif, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix terdiri dari sekelompok variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat menjalankan fungsi pemasarannya seefisien dan seefektif mungkin.

2.3. Variabel Marketing Mix

Marketing Mix merupakan suatu perangkat yang saling berhubungan dan sangat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Adapun keempat variabel yang membentuk Marketing Mix dinyatakan sebagai berikut:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

I. Produk

Pengambilan keputusan mengenai produk apa yang akan dihasilkan untuk kemudian ditawarkan ke pasar adalah hal yang sangat penting, karena hal tersebut menentukan tujuan perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya melalui kepuasan konsumen akan produk yang dihasilkan. Oleh

karena itu perusahaan harus jeli melihat keinginan dan selera konsumen mengenai produk apa yang mereka butuhkan, agar produk-produk yang dihasilkan nantinya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:9) memberikan definisi produk sebagai berikut:

“ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat organisasi, dan gagasan ”.

Dari definisi tersebut diatas, berarti bahwa produk tidak terbatas pada obyek fisik saja, tetapi segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan dapat disebut sebagai suatu produk. Pentingnya barang fisik bukan terletak pada pemilikannya tetapi pada, manfaat yang disediakannya.

Dalam merencanakan produk, pemasar harus memahami lima tingkatan produk, yaitu :

1. Produk utama/inti yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap, yaitu berbagai produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam perubahan dan tambahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Suatu produk dianggap sukses apabila berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan.

Pada umumnya produk mengalami siklus kehidupan sebagai berikut:

- a. Tahap Perkenalan
 - b. Tahap Pertumbuhan
 - c. Tahap Kedewasaan
 - d. Tahap Penurunan
- a. Tahap Perkenalan

Pada tahap perkenalan, penjualan menjadi rendah karena konsumen tidak betul-betul yakin tentang ciri, kegunaan dan manfaat dari produk. Karena itu ada suatu kebutuhan mendesak untuk membangun permintaan lewat promosi dan iklan. Jika produknya memungkinkan untuk menimbulkan *economics of scale*, mungkin produk tersebut perlu diberi harga murah saja dan membangun suatu jaringan distribusi yang estensif untuk mendapat penembusan pasar yang dibutuhkan (yaitu memastikan diperolehnya suatu pangsa pasar yang besar). Keuntungan nampaknya belum bisa diperoleh pada tahap ini. Bahkan tujuan pada tahap ini cukup meminimalisir kerugian untuk

memperoleh kembali biaya-biaya investasi untuk kemudian memanen keuntungan di masa mendatang.

b. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini, produk mulai diminati oleh pasar sehingga ada pertumbuhan dalam pemasaran dan keuntungan. Tahap ini adalah tahap yang sangat kritis bagi hampir seluruh produk. Apalagi bila penjualan dan keuntungan menjadi besar dan mulai terlihat, ini akan mengundang pesaing lain.

c. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini, kurva penjualan industri mencapai puncaknya. Ini adalah tahap pasar pengganti, dimana konsumen membeli produk untuk mengganti produk lama atau yang sudah rusak, menjadi penting bagi si perusahaan. Keuntungan terus menurun karena kompetisi yang ketat diantara berbagai merek cenderung menggerogoti margin keuntungan lebih jauh. Ini adalah tahap dimana perbedaan produk menjadi banyak dan pesaing lemah tersingkir. Pada periode ini, pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Jumlah keuntungan mantap, stabil, atau menurun disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat.

d. Tahap Penurunan

Pada tahap penurunan ini, penjualan industri turun dengan cepat karena perubahan-perubahan dalam kecenderungan sosial, pendapatan,

selera dan referensi konsumen. Dalam periode ini penjualan menurun dengan tajam diikuti dengan menyusutnya keuntungan.

Lamanya siklus kehidupan produk sebagaimana yang diuraikan di atas tidak sama untuk semua jenis produk. Selain itu lamanya juga ditentukan oleh mampu tidaknya suatu perusahaan menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Siklus kehidupan produk yang dikemukakan diatas tidak berlaku mutlak untuk semua jenis produk, karena kemungkinan suatu produk gagal pada tahap pengenalan atau tahap pertumbuhan yang berarti bahwa produk tidak dapat dilanjutkan.

2. Harga

Dalam memasarkan suatu produk, harga merupakan salah satu faktor penentu dari permintaan akan produk oleh pasar yang ada. Dengan demikian harga akan mempengaruhi posisi persaingan, pangsa pasar perusahaan, serta program pemasaran.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen, karena penetapan harga yang baik akan membuat perusahaan mampu bersaing dalam dunia usaha, disamping mengejar tujuan perusahaan itu sendiri.



Menurut Alex Nitisemito (1993:55), pengertian harga adalah sebagai berikut:

" Harga adalah nilai suatu barang yang diukur dengan jumlah dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain ".

Dari pengertian tersebut, dikemukakan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang tertentu. Atau dengan kata lain besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah barang yang ditentukan oleh persetujuan antara pembeli dan penjual.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Sofyan Assauri (2004:203) antara lain :

- a. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya.
- b. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (diskon) untuk para penyalur dan konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya, harga merupakan satu-satunya variabel dalam *Marketing Mix* yang menghasilkan pendapatan penjualan,

sedangkan variabel lainnya yang hanya mengakibatkan pengeluaran biaya. Untuk itulah penetapan harga sangat penting untuk diperhatikan.

3. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari Marketing Mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Banyak orang mengacaukan arti promosi sebagai kegiatan advertasi (pengiklanan) di massa media saja. Padahal sebenarnya ada empat unsur utama promosi, yaitu pengiklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

Pengiklanan (*advertising*) mencakup penyampaian informasi melalui berbagai media. Personal selling adalah penerangan dan penjelasan secara lisan tentang produk yang ditawarkan kepada satu atau beberapa calon pembeli. Publisitas terdiri dari pemuatan berita (secara komersial) tentang produk pada penerbitan majalah atau koran, radio dan televisi. Dan promosi penjualan mencakup semua kegiatan lain yang dikategorikan pada ketiga kegiatan di atas seperti ; *display*, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1996:222) memberikan definisi promosi sebagai berikut:

" Promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran ".

4. Distribusi

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai proses. Masalah ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Secara garis besar, distribusi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Definisi distribusi menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1996:200) adalah sebagai berikut:

“ Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri ”.

Dari sudut pandang ini, distribusi dapat dilihat sebagai proses menambahkan nilai atau kepuasan kepada bahan baku dengan mengalihkan bahan baku itu dari produsen ke pedagang perantara dan akhirnya ke konsumen akhir. Distribusi melakukan hal ini dengan menyediakan utilitas tempat dan waktu atau dengan kata lain ketersediaan akan produk.

Sehingga secara umum proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

1. Menciptakan nilai tambah melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas, bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*Marketing Channel Flow*) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran

kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan karena produsen menghasilkan produk dengan menggunakan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

2.4. Pengertian Produk

Produk merupakan variabel penting dalam bidang pemasaran yang tidak hanya menyangkut suatu obyek yang mempunyai bentuk fisik saja, tetapi meliputi segala sesuatu yang memberikan manfaat dan dapat dinikmati oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Hal tersebut diatas, sejalan dengan pengertian produk yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran seperti Stanton (1993:222) di bawah ini:

“ Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (untangible) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik

serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

Gagasan pokok dari defenisi di atas adalah bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik semata-mata, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sebuah perusahaan yang baik adalah perusahaan yang tidak hanya menjual produknya saja tetapi juga menjual masalah/manfaat (*benefit*) dari produk tersebut.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (1997:9), menjelaskan bahwa :

“ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan”.

Produk dapat dibagi ke dalam beberapa klasifikasi, yaitu :

- a. Berdasarkan tingkat pemakaiannya meliputi barang tahan lama dan barang tidak tahan lama.
- b. Berdasarkan pengaruh psikologis meliputi barang fungsional, barang prestise, barang status, barang untuk orang dewasa, dan barang untuk anak-anak.
- c. Berdasarkan tujuan pemakaiannya meliputi barang konsumsi dan barang industri.

Adapun defenisi produk menurut Pride dan Ferrel (1998:312) yang sebagian defenisinya diadaptasi dari James D. Scott, martin R. Warshar, dan R. Taylor adalah sebagai berikut:

“ Produk adalah sebuah kompleksitas yang terdiri dari ciri-ciri berwujud dan ciri-ciri tidak terwujud, termasuk manfaat atau kegunaan fungsional, sosial dan psikologis ”.

Defenisi tersebut berarti bahwa sebuah produk dapat berupa sebuah gagasan, sebuah jasa, sebuah barang, atau segala kombinasi dari ketiganya. Defenisi ini juga mencakup jasa-jasa pendukung yang diberikan bersamaan dengan barang seperti pemasangan, jaminan, informasi produk, janji perbaikan dan pemeliharaan.

2.5. Kebijaksanaan Produk

Menurut suatu produk yang telah ditentukan kualitas, bentuk, susunan kimiawi dan sebagainya adalah tugas yang diberikan kepada bagian produksi, akan tetapi menentukan jenis barang, kualitas, desain apa yang diperlukan konsumen adalah tugas dari bagian pemasaran. Bagian pemasaran yang selalu berhubungan dengan konsumen harus mengetahui apa yang diperlukan oleh mereka dan berusaha menyediakannya.

Kebijaksanaan produk menjadi pedoman untuk menentukan golongan barang apa yang akan dibuat atau diproses dan sifat-sifat bagaimana yang diisyaratkan. Kebijaksanaan produk memberikan arah bagi perencanaan produk dan pengembangan produk. Jadi kebijaksanaan produk merupakan dasar pokok

dari ketetapan-ketetapan tentang barang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kebijaksanaan produk mengikuti perkembangan yang hidup dalam masyarakat, mengikuti selera yang sudah mulai tumbuh agar supaya dapat terus-menerus. Tidak jarang suatu perusahaan bisa berhasil dengan advertensinya menarik pembeli, akan tetapi pembelian hanya terjadi satu dua kali saja, karena barangnya tidak sesuai dengan selera.

Pengembangan produk disebut juga *merchandising* merupakan kegiatan-kegiatan *manufacture* (pembuatan barang) atau *middlemen* (perantara) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat untuk ditawarkan kepada pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, *labelling*, cap bertanda (*branding*), pembungkusan dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

Pengembangan produk dimasa sekarang dan akan datang harus menempatkan konsumen sebagai prioritas utama pengembangan produk. Berikut ini beberapa metode yang digunakan dalam pengembangan produk :

a. Quality Function Deployment

Quality function deployment adalah sebuah sistem pengembangan produk yang dimulai dari merancang produk, proses manufaktur sampai produk tersebut ke tangan konsumen, dimana pengembangan produk berdasarkan kepada keinginan konsumen.

Quality function deployment direpresentasikan sebagai sebuah perubahan dari arus utama pengendalian kualitas manufaktur tradisional sederhana kepengendalian kualitas desain produk. Penggunaan QFD untuk membantu mendefinisikan "apa yang dilakukan" dan transformasi progresif apa yang dilakukan kedalam "bagaimana memperbaiki" dengan berbagai cara sehingga didapatkan hasil performs yang konsisten didalam memuaskan konsumen.

Pendekatan dasar yang digunakan dalam QFD adalah konsep yang hampir sama dengan praktik yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur modern. Dimulai dengan identifikasi kebutuhan konsumen yang selalu dinyatakan dalam item kualitatif seperti desain yang menarik, mudah digunakan, bekerja dengan baik, aman, bertahan lama, atau mewah. Untuk mengimplementasikan sebuah produk, keinginan konsumen yang seringkali samar-samar harus dikonversikan kedalam kebutuhan internal perusahaan yang dapat ditindaklanjuti, yang sering kemudian disebut sebagai kebutuhan desain perusahaan.

b. Rekayasa nilai

Rekayasa ini merupakan suatu konsep yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam perancangan dan pengembangan produk dengan mengurangi kesalahan-kesalahan dalam perancangan. Kesalahan-kesalahan antara lain disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut:

1. Kendala waktu Persaingan yang ketat menyebabkan waktu pengembangan menjadi pendek, waktu yang terlalu cepat dalam menganalisa pengembangan produk baru dapat menyebabkan tidak seluruhnya hal-hal yang dirasakan penting dalam pengembangan produk baru, ini menyebabkan kesalahan fatal didalam pengembangan produk baru.
2. Kualitas informasi yang diperlukan tidak memadai yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai karakteristik kebutuhan konsumen dan identifikasi kebutuhannya.
3. Aspek kebiasaan. Pada kesalahan seperti ini karena pada perancangan produk tidak memiliki inisiatif untuk memiliki pola dan tidak mempertanyakan kembali kebenaran dari perancangan pola yang telah ada.
4. Lingkungan tidak mendukung kreatifitas. Seharusnya pada perancangan produk baru kreatifitas sangat penting untuk diperhatikan dengan membangkitkan alternatif-alternatif rancangan baru yang mampu menarik minat konsumen untuk membelinya.
5. Kurang memiliki wawasan biaya. Biaya merupakan bagian mutlak yang harus diperhatikan yaitu bahwa perancangan tidak hanya berhenti pada prototype produk saja tetapi harus mampu melewati tahap industrialisasi dan komersialisasi.

c. Design for manufacturing

Keberhasilan produk menembus pasar tidak hanya didasari oleh faktor kualitas dan pelayanan tetapi juga ditentukan oleh harga produk yang dipengaruhi oleh tingkat efisiensi perancangan, manufaktur dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan

Proses pengerjaan produk pada saat produksi sangat menentukan faktor-faktor kepuasan tersebut diatas sehingga perancangan produk yang memperhatikan efisiensi proses manufaktur, yang meliputi: fabrikasi dan perakitan, menjadi sangat penting untuk dilakukan. Salah satu metode yang digunakan adalah design for assembly (DFM). DFM bertujuan untuk mengurangi biaya manufaktur dengan tetap menjaga fungsi dan kualitas yang diinginkan dengan mengoptimalkan rancangan suatu produk hingga fabrikasi.

DFM dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif umumnya didasarkan pada aturan-aturan umum dalam pembuatan suatu produk. Sedangkan pendekatan kuantitatif didasarkan pada perhitungan matematis.

d. Design for Assembly

Perakitan dalam sistem produksi memegang peranan penting untuk mendapatkan proses produksi. Tahapan ini umumnya membutuhkan waktu proses yang cukup lama dengan tingkat kompleksitas yang cukup tinggi. Disamping itu bagian ini juga merupakan muara dari proses fabrikasi dari

tahapan sebelumnya. Kesalahan pada tahapan sebelumnya akan menjadi masalah pada tahapan ini.

Ada beberapa model perakitan yaitu perakitan manual, semi otomatis dan otomatis. Ketiganya akan mempunyai keuntungan dan permasalahannya sendiri. Sehingga *design for assembly* akan ditentukan oleh model-model tersebut.

e. Prototyping

Prototype didefinisikan sebagai suatu tiruan dari produk berhubungan dengan satu atau lebih dimensi kepentingan. Dimensi kepentingan tersebut meliputi fungsi, penampilan, manfaat, dan keamanan produk jika telah digunakan oleh konsumen.

Ketika sebuah produk dirancang kemudian akan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk tersebut tidak serta merta langsung dibuat secara massal atau ditawarkan kepada konsumen, tetapi produk harus memulai serangkaian uji agar dapat diketahui kelebihan atau kekurangannya.

Dalam suatu proses pengujian, suatu produk atau akan diuji apakah semua kebutuhan yang diharapkan dari produk tersebut dapat dipenuhi atau tidak. Proses ini diharapkan akan mengurangi kesalahan-kesalahan yang fatal dalam proses perancangan dengan perbaikan yang dilakukan jika dirasa perlu.

Pengembangan produk dan perencanaan produk harus menjamin bahwa:

1. Kualitas barangnya adalah baik
2. Design barangnya adalah baik
3. Barang baru dapat ditambah bila perlu
4. Barang sekarang dapat dikurangi bila diperlukan
5. Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
6. Bungkusnya adalah sesuai
7. Barangnya diberi cap yang pantas

Dalam membeli suatu produk, maka buyer (pembeli) biasanya tidak segera mengetahui mutu barang yang akan dibelinya. Oleh karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, misalnya : sampai kapan keawetannya, apakah kuat, dari bahan apa dan sebagainya.

Mutu atau kualitas dari suatu produk itu ditentukan oleh :

- Material atau component parts
- Tehnik atau cara pembuatan
- Engineering design dan specification
- Daya tarik

Ada beberapa faktor yang mendorong suatu perusahaan untuk melakukan pengembangan produk baru. Faktor-faktor ini perlu dipertimbangkan demi terlaksananya pengembangan produk baru yang pemasarannya dapat berhasil dan sukses diserap secara optimal oleh pasar.

Ada delapan faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk baru ataupun perubahan pada desain produk, yaitu :

1. Tujuan Finansial / Financial Goals

Jika laba perusahaan telah menurun atau diramalkan akan menurun, kebutuhan akan pertumbuhan finansial yang mantap merupakan suatu faktor yang sangat penting dan urgensi dalam mendorong dilakukannya pengembangan produk baru.

2. Pertumbuhan Penjualan / Sales Growth

Pertumbuhan penjualan adalah salah satu tujuan perusahaan yang paling utama dan merupakan suatu keharusan bagi semua perusahaan yang berorientasi laba. Hal ini untuk menjamin pertumbuhan yang mantap dalam kualitas penjualan maupun *market share* yang dimiliki.

3. Posisi Pesaing / Competitive Position

Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh para pesaing juga merupakan salah satu pendorong dalam melakukan pengembangan produk baru.

4. Daur Hidup Produk / Product Life Cycle

Suatu produk selama daur hidupnya mempunyai pola penjualan dalam jangka waktu tertentu. Ketika suatu produk memasuki fase *decline* maka laba yang diperoleh akan menurun. Untuk memperoleh kembali laba yang meningkat maka perusahaan harus memperbaharui *life cycle* produknya atau menggantikan produk tersebut dengan produk yang baru sama sekali.

5. Teknologi / Technology

Teknologi adalah salah satu faktor yang menyebabkan *product life cycle* menjadi lebih pendek. Namun dengan teknologi perusahaan dapat juga melakukan pengembangan produk baru dengan penggunaan waktu yang lebih cepat.

6. Penemuan Baru / Invention

Hasil-hasil dari penemuan baru dalam bidang ilmu pengetahuan dapat diterapkan dalam pengembangan produk baru.

7. Peraturan / Regulation

Peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dapat membuat perusahaan melakukan pengembangan produk baru terutama jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan peraturan tersebut.

8. Permintaan Pelanggan / Customer Requests

Salah satu sumber gagasan pengembangan produk baru adalah permintaan dari pelanggan terhadap suatu produk yang dibuat menurut selera keperluan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:295), ada beberapa sebab yang dapat mengakibatkan makin sulitnya keberhasilan pengembangan produk baru dimasa yang akan datang. Hal ini disebabkan karena :

1. Kekurangan ide-ide produk baru yang penting dalam hal-hal tertentu ; yaitu kurangnya gagasan pada jenis produk-produk tertentu.
2. Pasar yang terpecah ; persaingan yang tajam dan sengit menyebabkan pasar menjadi terpecah-pecah. Hal ini mengakibatkan perusahaan

terpaksa mengarahkan produknya ke segmen pasar yang lebih sempit sehingga penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan dari masing-masing produk menjadi lebih kecil.

3. Batasan sosial dan peraturan pemerintah ; produk harus memenuhi kriteria publik seperti keselamatan konsumen dan kesesuaian ekologi serta memenuhi persyaratan umum yang telah ditetapkan oleh pemerintah.
4. Biaya yang tinggi dari proses pengembangan produk ; pengembangan produk baru memerlukan biaya yang besar karena perusahaan harus menghadapi peningkatan biaya Litbang, Pabrikasi dan pemasaran.
5. Kekurangan modal ; perusahaan tidak memiliki dana yang cukup untuk melakukan penelitian untuk produk yang akan di inovasi. Akibatnya perusahaan hanya melakukan modifikasi dan peniruan.
6. Waktu pengembangan yang lebih cepat ; dalam pengembangan produk baru kadang-kadang terjadi suatu kasus dimana perusahaan pesaing mempunyai gagasan yang sama sehingga untuk memenangkan persaingan maka perusahaan dituntut untuk mencapai kualitas yang lebih baik, dengan harga yang lebih murah dan lebih cepat dari perusahaan para pesaingnya.
7. Siklus hidup produk yang lebih pendek ; produk baru yang berhasil dan sukses dipasarkan seringkali cepat ditiru oleh pesaingnya sehingga akan memaksa memperpendek siklus daur hidup produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya kegagalan suatu produk baru, yaitu :

1. Salah menilai produk yang dikehendaki pasar, terlalu optimis menilai potensi penjualan produk baru, kurang pengetahuan tentang motif dan kebiasaan pembeli.
2. Kualitas dan penampilan desain produk yang buruk dari suatu produk baru, produk terlalu rumit dan terutama produk tidak memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk saingannya yang sudah lebih dulu hadir mengisi segmen tersebut.
3. Terlalu lambat atau terlalu cepat dalam meluncurkan produk baru ke pasar sehingga kurang mendapat respon yang lebih dari calon konsumen.
4. Kurangnya strategi pengembangan produk baru, kurangnya dukungan dari top manajemen, organisasi pengembangan produk baru yang tidak efektif.

Adapun faktor-faktor yang dapat menunjang suksesnya suatu produk baru adalah sebagai berikut :

1. Produk baru tersebut dapat memuaskan satu atau lebih kebutuhan dan keinginan pasar.
2. Produk yang secara teknologi hebat dan tentunya mempunyai keuntungan dalam persaingan.
3. Produk mempunyai *competitive cost advantage*.
4. Produk itu sesuai dengan kekuatan fungsional dalam perusahaan.

5. Top manajemen mempunyai keterikatan jangka panjang dalam pengembangan produk baru. Pengalaman-pengalaman mereka memungkinkan terjadinya peningkatan penampilan dalam meluncurkan produk baru ke pasar.
6. Strategi produk baru dirancang dengan jelas. Hal ini memungkinkan perusahaan memiliki produk baru yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar dan perusahaan.
7. Gaya manajemen yang baik dan organisasi yang efektif. Struktur organisasi dibentuk dengan tujuan mempromosikan pengembangan produk baru, gaya manajemen, merangsang pengembangan produk dan mampu menyesuaikan kesempatan-kesempatan produk baru yang berubah.

Sebagaimana telah dikemukakan diatas, bahwa setiap produk mempunyai daur hidup produk, sehingga konsep daur hidup itu menjadi penting karena penjualan potensial dan kemampuan produk berubah-ubah sepanjang waktu. Demikian pula bahwa suatu produk pasti akan melalui tahap-tahap dalam daur hidup produk. Bila dikatakan bahwa produk mempunyai daur hidup maka didalamnya terkandung empat hal sebagai berikut :

1. Setiap produk mempunyai batas umur.
2. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang jelas dan setiap tahap memberi tantangan yang berbeda kepada si penjual.

3. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun pada tahap yang berbeda dalam setiap daur hidup produknya.
4. Produk menuntut strategi yang berlainan dalam hal pemasaran, keuangan, personalia, produksi, maupun pembelian pada setiap tahap dalam daur hidup produknya.

Dari unsur-unsur yang terkandung dalam arti daur kehidupan produk di atas, berarti perusahaan harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam setiap periode usia produk yang sedang berjalan karena dalam periode-periode tersebut terdapat unsur peluang maupun persoalan khusus yang harus dihadapi. Oleh karena itu dengan mengenal dan mengetahui tahap dimana produk berada atau ke mana produk sedang mengarah, perusahaan dapat menentukan rencana pemasaran maupun strategi produk yang lebih baik dan lebih sesuai.

Ada beberapa tahap dalam daur hidup produk. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:316) terdiri dari :

1. Tahap Pengenalan (Introduction)
2. Tahap Pertumbuhan (Growth)
3. Tahap Kedewasaan (Maturity)
4. Tahap Kemunduran (Decline)

Penjelasan dari keempat tahap daur hidup produk menurut Kotler dan Armstrong, adalah sebagai berikut :

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Produk baru saja diperkenalkan di masyarakat / konsumen sehingga resiko yang dihadapi cukup besar. Jadi usaha promosi sangat dibutuhkan dalam tahap ini namun bagi produk yang benar-benar baru, pada tahap ini bisa dinikmati sehingga periode ini merupakan periode tanpa saingan.

Strategi yang dilakukan pada tahap ini :

- Strategi menyaring cepat (*Rapid Skimming Strategy*).
Yaitu dengan penetapan harga tinggi dan promosi yang gencar.
- Strategi menyaring lambat (*Slow Skimming Strategy*).
Yaitu dengan penetapan harga tinggi dan promosi lemah.
- Strategi penerobosan cepat (*Rapid Penetration Strategy*).
Yaitu dengan penetapan harga yang rendah tetapi tingkat promosi tinggi.
- Strategi penerobosan lambat (*Slow Penetration Strategy*).
Yaitu dengan menetapkan harga dan promosi yang rendah.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini, pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga jumlah penjualan melonjak dan menghasilkan keuntungan yang besar, yang dapat mengundang pesaing untuk memasuki dengan meniru produk tersebut. Strategi yang dapat dilaksanakan dalam tahap ini antara lain dengan meningkatkan mutu produk, memasuki segmen pasar baru, memanfaatkan saluran distribusi, mengubah bentuk periklanan, menurunkan harga pada saat yang tepat.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Merupakan periode dimana pertumbuhan penjualan masih meningkat meskipun tidak setinggi pada tahap pertumbuhan dan pada saat penjualan mulai mendatar, laba mulai menurun karena produk sudah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Jumlah keuntungan mantap, stabil atau menurun yang disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat. Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga tahap yaitu :

a. Tahap kedewasaan yang meningkat (*Growth Maturity*).

Tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun, karena sebagian permintaan berasal dari konsumen lama, sedangkan konsumen baru yang masuk hanya sedikit.

b. Tahap kedewasaan mantap (*Stable Maturity*).

Tahap ini juga disebut tahap kejenuhan atau saturation karena volume penjualan menjadi datar atau konstan yang disebabkan oleh jenuhnya pasar akibat sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk.

c. Tahap kedewasaan yang menurun (*Declaying Growth*).

Tingkat penjualan secara absolut menurun dan konsumen mulai bergerak kepada produk yang lain atau produk substitusi. Tahap ini biasanya merupakan tahap yang paling lama dibandingkan tahap-tahap yang lainnya tapi juga merupakan tahap yang penuh tantangan. Oleh karena itu riset dan pengembangan sebaiknya ditingkatkan untuk

mengimbangi kapasitas yang berlebih sebagai akibat turunnya penjualan yang dialami. Strategi pada tahap maturity yang biasa dilakukan antara lain :

1. Market Modification

Pada strategi ini perusahaan berusaha memperluas pasar bagi merek produknya. Dalam hal ini ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu :

- Perusahaan mencoba memperluas jumlah pemakai produk dengan merek perusahaan.
- Perusahaan menaikkan jumlah penjualan dengan jalan meningkatkan frekwensi pemakaian oleh konsumen pemakai merek perusahaan.

2. Product Modification

Meningkatkan penjualan dengan jalan memodifikasi karakteristik produk sehingga mampu mengajak konsumen baru atau konsumen saat ini memakai merek perusahaan untuk mengkonsumsi lebih banyak.

a. Strategi perbaikan mutu

Bertujuan untuk meningkatkan fungsi produk, yaitu daya tahan keandalan, kecepatan, rasa, dan sebagainya.

b. Strategi perbaikan ciri-ciri khas

Bertujuan untuk menambah ciri-ciri baru (ukuran, berat, bahan pokok, bahan tambahan, hiasan) yang akan meningkatkan kemampuan, keamanan atau kenyamanan produk.

c. Strategi perbaikan gaya

Bertujuan untuk menambah daya tarik estetika suatu produk.

3. Marketing Mix Modification

Manajer produk berusaha merangsang penjualan dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran.

4. Tahap Kemunduran (*Decline*)

Dalam periode ini penjualan menurun dengan tajam diikuti dengan menyurutnya keuntungan. Pengendalian biaya menjadi makin penting pada waktu permintaan terlihat merosot. Oleh karena itu dalam periode ini kemampuan manajemen betul-betul diuji untuk menentukan apakah produk ditinggalkan saja, atau diusahakan agar tetap bisa menghasilkan laba.

Jika daur hidup produk diatas dihubungkan dengan proses pengembangan produk maka sebaiknya perusahaan melakukan suatu usaha pengembangan produk atau perubahan desain produk pada saat penjualan terlihat mulai menurun. Jadi pada saat perusahaan mengetahui bahwa usia produk sudah mulai mencapai tahap kedewasaan, perusahaan harus mulai bersiap-siap melakukan suatu usaha pengembangan produk ataupun

perubahan desain produk sehingga dapat memperpanjang masa kedewasaan suatu produk. Dengan demikian keuntungan yang diperoleh dapat terus dipertahankan oleh perusahaan.

Namun demikian, para pengambil keputusan dalam perusahaan harus pandai menentukan dengan relatif pasti lamanya daur hidup suatu produk untuk mendapatkan suatu keputusan yang baik, karena dalam kenyataannya menentukan umur suatu produk itu tidak semudah yang dibayangkan. Jadi, harus disesuaikan dengan keadaan produk, perkembangan dan kebutuhan pasar, maupun dengan perusahaan itu sendiri, sehingga dapat diketahui dengan tepat kapan usaha pengembangan produk atau perubahan desain produk dapat dilaksanakan agar tingkat penjualan maupun laba yang diharapkan dapat terus dipertahankan dan dicapai dari tahun ke tahun.

2.6. Desain Produk

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung di bidang pemasaran adalah memikirkan desain produk yang disesuaikan dengan selera konsumen. Bentuk desain produk yang akan dipasarkan haruslah dapat memberi keunikan tersendiri bila dibandingkan dengan desain produk yang lainnya.

Desain produk merupakan cara lain untuk menambah unsur yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya dimana sebagian perusahaan memiliki reputasi karena keunggulan desain dari produk yang

dihasilkan. Dengan demikian, desain dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang paling kuat dalam gudang senjata pemasaran perusahaan. Produk yang di desain dengan baik akan menarik perhatian konsumen sehingga dapat merangsang meningkatnya volume penjualan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (1997:275), memberikan defenisi, desain produk; sebagai berikut:

“ Desain produk adalah proses dari mendesain model dan fungsi produk; menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, murah untuk penggunaan dan jasa; mudah serta ekonomis untuk produksi dan didistribusikan ”.

Dari pengertian tersebut, maka desain produk dianggap mempunyai konsep yang luas. Desain lebih sekedar kulit luar dan sekaligus menjadi jantung dari sebuah produk. Perancang yang baik tidak hanya mempertimbangkan bentuk luar tetapi juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal, untuk penggunaan dan jasa, dan mudah serta ekonomis untuk diproduksi dan didistribusikan.

Sedangkan menurut Soehardi Sigit (1998:24), defenisi desain produk adalah sebagai berikut:

“ Desain produk adalah interpretasi orang terhadap style, cara-cara mengkombinasikan garis, bentuk dan warna, serta atribut-atribut yang melekat pada suatu produk ”.

Dari pengertian tersebut diatas, desain produk merupakan cara mengkombinasikan garis, bentuk dan warna dari suatu produk untuk menaikkan

daya tarik produk, menonjolkan segi artistiknya, menunjukkan identitasnya sendiri bersifat unik dan dianggap sebagai perbaikan kualitas.

Memilih desain haruslah pula dihubungkan dengan tujuan memperoleh laba dalam jangka panjang. Oleh karena itu, harus pula dapat meramal dapat tidaknya desain produk tersebut diterima oleh masyarakat nantinya.

Adapun faktor terpenting dalam desain adalah unsur warna. Warna semata-mata tidak membuat barang menarik, kecuali jika disesuaikan dengan jenis barang, bentuk, pemakai, dan sebagainya. Warna yang oleh konsumen dipandang tepat dengan barangnya akan mengakibatkan penjualan yang besar, sebaliknya warna yang keliru akan menurunkan penjualan bahkan mungkin mematakannya.

Fungsi warna bermacam-macam, selain berperan dalam hal kecocokan juga mendorong konsumen untuk memiliki lebih dari satu macam. Dengan adanya beberapa warna, maka orang akan terangsang untuk memilih lebih banyak. Sudah punya warna merah, ingin yang berwarna putih, ingin kuning, biru, dan seterusnya.

Ada beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pemilihan warna antara lain : jenis dan bentuk dari produk, golongan konsumen pemakai produk, adat istiadat dan agama, sifat dan kebiasaan, style atau gaya hidup, faktor iklim dan sebagainya.

Perlu diketahui bahwa desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan kinerja produk, memangkas biaya produksi dan membuat produk tersebut memiliki keunggulan bersaing di dalam pasar sasaran.

Untuk mendesain produk yang berorientasi pada perakitan, persyaratan teknis mengenai perakitan produk akhir perlu diketahui. Pengetahuan tentang persyaratan, pengikat produk, berbagai metode implementasi sistem perakitan manual, otomatis penuh atau sebagian, harus tersedia pada tahap pengembangan produk dan harus diintegrasikan dalam desain produk.

Selama pengembangan produk baru tersebut proses perakitan harus dianalisa dan direncanakan secara paralel dengan desain. Hanya dengan cara ini produk dapat didesain untuk perakitan sederhana, dan dapat memanfaatkan fungsi dari assembly oriented product design secara maksimal.

Untuk memenuhi persyaratan produk massal, diperlukan sejumlah besar alat bantu. Masalah-masalah teknis perakitan harus dimasukkan secara sistematis dalam proses desain konvensional. Sebaliknya, syarat-syarat teknis yang perlu dan penting dalam perakitan dimasukkan dalam desain produk pada tahap-tahap yang bervariasi selama proses desain tersebut. Ini menyebabkan loop yang berulang selama proses desain. Walaupun loop-loop ini menjadi lebih sering (yang disebabkan aplikasi alat bantu secara konsisten), proses desain juga menjadi lebih pendek secara signifikan.

Menurut Agus Sachari (1998:56), ada lima variabel penting yang harus diperhatikan dalam merancang dan membangun desain produk untuk produk otomotif kendaraan roda empat, yaitu :

1. Desain eksterior, menyangkut dimensi kendaraan (panjang x lebar x tinggi), bentuk desain bodi yang sesuai dengan perkembangan dan keinginan

pasar, desain lampu depan dan lampu belakang yang menarik, bentuk bumper, dan lain-lain.

2. Desain interior, menyangkut desain kabin yang nyaman, ruang interior yang lapang, jenis bahan pembungkus jok, luas ruang kaki penumpang, ruang muat bagasi kendaraan, serta kualitas dari AC dan perangkat audio/hiburan lainnya.
3. Stabilitas pengendalian, menyangkut karakter suspensi yang nyaman, kestabilan pada kecepatan tinggi pada trek lurus, kestabilan saat manuver di tikungan dengan kecepatan tinggi, dan kinerja sistem pengereman.
4. Mesin, menyangkut kapasitas (cc) mesin, kemampuan respon tenaga dan akselerasi mesin, konsumsi BBM, dan sistem transmisi.
5. Fitur keselamatan, menyangkut piranti keselamatan pasif seperti jumlah sabuk keselamatan penumpang dan jumlah kantung udara (*Air Bag*), sedangkan untuk keselamatan aktif seperti sistem pengereman.

Kelima variabel tersebut harus dibuat dengan bahan yang bermutu dan berkualitas baik agar bisa bekerja dengan baik dan dapat tahan lama dalam pemakaiannya. Dalam pembuatan desain produk sebisa mungkin desain produk tersebut bersifat unik, menarik, bergaya, dan berbeda dengan desain produk merek pesaing sehingga akan mempunyai ciri khas tersendiri yang dapat menarik perhatian calon konsumen.

2.7. Bauran Produk

Sebuah organisasi atau perusahaan yang terdiri dari beberapa lini produk mempunyai bauran produk (kumpulan produk). Adapun definisi bauran produk menurut Kotler dan Armstrong (1997:301), yaitu :

“ Bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual ”.

Bauran produk sebuah perusahaan mempunyai empat dimensi penting, yaitu lebarnya, panjangnya, dalamnya, dan konsistensi. Lebarnya bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan. Panjangnya bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan. Dalamnya bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini. Sedangkan konsistensi dari bauran produk merujuk pada seberapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan hal cara lain.

Dimensi bauran produk ini menyediakan cara menangani strategi produk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan bisnisnya dalam empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, dengan demikian memperlebar bauran produknya. Dengan cara ini, lini barunya membangun reputasi perusahaan dalam lininya yang lain. Perusahaan dapat memperpanjang lini produk yang sudah ada untuk menjadi perusahaan dengan lini yang lebih lengkap. Atau perusahaan dapat menambah versi produk dari setiap produk dan dengan demikian akan memperdalam bauran produknya. Dan akhirnya,

perusahaan dapat mengejar lini produk yang lebih konsisten tergantung apakah perusahaan ingin mempunyai reputasi yang kuat dalam satu bidang atau beberapa bidang.

2.8. Atribut Produk

Atribut suatu produk dapat meliputi berbagai macam sifat atau ciri, termasuk antara lain bentuk atau desain produk, warna, bungkus, merek, label, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan, dan sebagainya yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk memberikan kepuasan kepada terhadap kebutuhan serta keinginannya. Adapun definisi atribut produk menurut Sofyan Assauri (2004:188), yaitu :

“ Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli ”.

Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen, produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berujud (*intangibile*). Atribut yang tidak berujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Sedangkan yang berujud dapat berupa mutu, desain produk, bungkus, merek, label, dan sebagainya seperti yang diuraikan sebagai berikut :

1. Mutu Produk

Mutu merupakan salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu Produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Walaupun beberapa dari atribut ini dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli.

2. Desain Produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Dalam praktik kita dapat melihat bahwa desain produk dari merek yang satu berbeda dengan produk sejenis dengan merek yang lain. Contohnya pada produk mobil kelas Mini MPV merek Suzuki Swift memiliki desain yang berbeda dengan Honda Jazz dan Toyota Yaris.

3. Bungkus atau Kemasan Produk

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Jadi, kalau ada produk yang sama mutunya maupun bentuknya dan mereknya pun sudah sama-sama dikenal oleh pembeli, maka kecenderungannya pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis. Kegiatan

pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan dengan baik.

4. Merek (*Brand*)

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek dapat menambah nilai suatu produk. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

5. Label

Suatu produk disamping diberi merek, kemasan, juga harus diberi label. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Penjual harus memastikan bahwa labelnya berisi semua informasi yang diperlukan.

2.9. Pengertian Kualitas

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk yang berkualitas maka kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman akurat tentang kualitas yang terbaik.

Menurut *The American Society of Quality Control*, pengertian kualitas dijabarkan sebagai berikut :

"Kualitas adalah Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten".

Banyak pakar bidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Dalam Purnama (2006:10), beberapa definisi kualitas yang populer diantaranya yang dikembangkan oleh tiga guru kualitas, yaitu Crosby, Deming, dan Juran. Menurut Crosby kualitas adalah : "kesesuaian dengan persyaratan". Sedangkan menurut Deming kualitas adalah : "derajat keseragaman produk yang bisa diprediksi dan tergantung pada biaya rendah dan pasar". Serta menurut Juran kualitas adalah : "kesesuaian dengan penggunaan (memuaskan kebutuhan konsumen)".

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber pada dua sisi, yaitu produsen dan konsumen. Dalam hal ini, produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan lebih akurat jika produsen mampu menterjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

2.10. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*", yang artinya cukup baik dan memadai, sedangkan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" (Tjiptono dan Chandra, 2005:195).

Definisi kepuasan konsumen menurut Webster's seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:143), adalah :

"Kepuasan konsumen adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan".

Jadi dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah seseorang yang secara kontinu datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Sedangkan definisi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) menurut Howard dan Sheth yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2005:198) yakni :

“Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang dilakukannya”.

Definisi tersebut menekankan bahwa konsumen sangat kritis terhadap barang dan jasa yang mereka konsumsi. Hal ini dapat dirasakan mereka atas apa yang diharapkan dan yang telah diperoleh dari pengorbanan mereka pada kenyataannya.

Pendapat lainnya, bisa dilihat menurut Westbrook dan Oliver yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2005:197), kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*) adalah “penilaian evaluative purna pilihan menyangkut seleksi pembelian spesifik”.

Definisi tersebut memperlihatkan bahwa konsumen akan melihat secara keseluruhan apa yang telah mereka rasakan setelah membeli suatu produk/jasa. Hal ini dapat dinilai dari fitur, kualitas, harga, dan lainnya dari suatu produk yang bisa saja sangat bagus dan sangat tidak bagus.

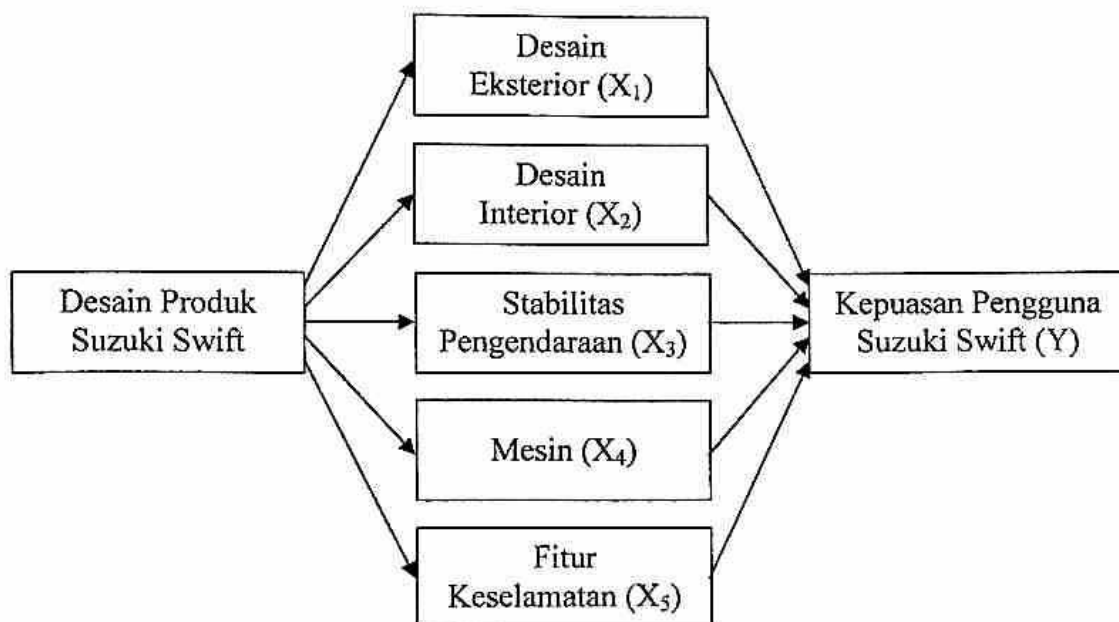
2.11. Kerangka Pikir

Penjualan merupakan target utama yang selalu menjadi parameter keberhasilan suatu perusahaan, setiap perusahaan selalu dalam menentukan kebijakan akan berlandaskan pada pertimbangan untuk meningkatkan atau paling tidak mempertahankan angka penjualan yang telah dicapai. Tingkat penjualan yang tinggi akan menjamin kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan dengan angka penjualan yang rendah.

Untuk meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pihak PT. Suzuki Megahputra Sejahtera menerapkan kebijakan bauran pemasaran, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Suatu kebijakan yang sangat lazim digunakan oleh perusahaan manapun untuk memperoleh tingkat penjualan yang tinggi. Kebijakan bauran pemasaran dalam penelitian ini kemudian difokuskan pada strategi produk, dalam hal ini desain produk mobil Suzuki Swift. Dengan membuat desain produk mobil Suzuki Swift yang baik dan berkualitas, diharapkan akan mampu memberi pengaruh kepuasan terhadap pengguna produk tersebut. Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumennya, maka perusahaan akan lebih mudah untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap desain produk Suzuki Swift yang ditawarkan, sehingga dengan begitu maka akan memudahkan dalam perubahan desain produk yang baru nantinya.

Untuk mengetahui apakah variabel desain produk mobil Suzuki Swift ada pengaruhnya terhadap variabel kepuasan penggunaannya dan bagaimana signifikansi pengaruhnya, maka digunakan analisis regresi berganda. Untuk lebih jelasnya dikemukakan skema kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Pikir



2.12. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

"Diduga bahwa terdapat pengaruh antara desain produk terhadap kepuasan pengguna mobil Suzuki Swift pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar"

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian

Adapun objek penelitian adalah pada perusahaan PT. Suzuki Megahputra Sejahtera Makassar, yaitu suatu perusahaan yang bergerak di bidang dealer resmi kendaraan roda empat, khususnya mobil dengan merek Suzuki, yang berlokasi di Jalan Gunung Latimojong nomor 94-96, Makassar. Penetapan daerah penelitian ini didasarkan pada pertimbangan untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data yang diperlukan, serta waktu, biaya dan tenaga dapat dihemat seefisien mungkin.

Penelitian ilmiah ini berlangsung selama tiga bulan yakni mulai bulan Agustus hingga Oktober 2009. Lamanya waktu penelitian ilmiah ini disebabkan karena dalam melakukan proses penelitiannya, penulis juga membagikan kuisisioner dan wawancara kepada pengguna Suzuki Swift yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh suatu kesimpulan yang objektif diperlukan sejumlah data yang cukup memadai dan relevan dengan pokok permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan dua macam penelitian, yaitu :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari referensi berupa buku-buku dan karya tulis yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Berbagai literatur dan dokumen-dokumen lainnya yang terkait dengan objek dan sasaran yang diteliti juga digunakan dalam penulisan ini untuk melengkapi penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara :

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan, baik berhadapan secara langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Yaitu suatu bentuk metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan seperti bagian pemasaran dan bagian produksi, serta wawancara terhadap beberapa responden pengguna Suzuki Swift.

c. Kuisisioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden pengguna Suzuki Swift, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui tingkat

kepuasan pengguna Suzuki Swift terhadap desain produk Suzuki Swift yang telah dipasarkan selama ini.

3.3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan berupa informasi dan keterangan-keterangan baik secara lisan maupun tulisan, yang antara lain berupa gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan tanggung jawab, jenis-jenis produk yang dipasarkan, serta informasi lainnya yang dianggap mempunyai relevansi dengan objek penelitian.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuisisioner yang akan dilakukan, yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Data ini berupa hasil scoring dari jawaban atas pernyataan-pernyataan kuisisioner yang diajukan oleh peneliti kepada seluruh responden tentang kepuasan pengguna Mobil Suzuki Swift terhadap desain produk beserta atribut-atribut yang melekat pada Mobil Suzuki Swift tersebut

b. Sumber Data

Guna menunjang pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil observasi dan wawancara kepada bagian pemasaran dari perusahaan yang menjadi obyek penelitian, maupun data dari kuisisioner yang diberikan kepada konsumen pengguna Mobil Suzuki Swift. Kuisisioner yang dibagikan kepada pengguna mobil Suzuki Swift tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka mengenai desain produk dari mobil Suzuki Swift yang telah mereka gunakan selama ini.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak ketiga berupa informasi, tulisan dan bahan-bahan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta buku-buku referensi lainnya yang diperoleh melalui *Library Research*.

3.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ilmiah ini adalah para pengguna Mobil Suzuki Swift yang dalam hal ini akan disesuaikan dengan jumlah konsumen / pembeli Mobil Suzuki Swift pada tahun terakhir pada PT. Suzuki Megahputra Sejahtera di Makassar. Adapun jumlah

konsumen / pembeli Mobil Suzuki Swift pada tahun terakhir yaitu pada tahun 2008 berdasarkan data dari PT. Suzuki Megahputra Sejahtera di Makassar adalah sebanyak 328 orang konsumen.

b. Sampel

Penulis mengambil sampel dengan menggunakan Rumus SLOVIN sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *error*

Dalam penelitian ini, ditetapkan standar *error* (e) yang diterima adalah 10%. Menurut Rumus SLOVIN di atas, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah : 77 responden. Angka 77 ini diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{328}{1 + 328 (0,1)^2} = \frac{328}{1 + 3,28} = 76,635 = \underline{77}$$

Adapun karakteristik konsumen yang akan dipilih sebagai responden adalah sebagai berikut :



- Pengguna mobil Suzuki Swift
- Bersedia menjadi responden
- Konsumen yang menentukan sendiri jawabannya

3.5. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Berganda

Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh desain produk terhadap kepuasan pengguna mobil Suzuki Swift, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana : y = Tingkat kepuasan pengguna mobil Suzuki Swift

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X_1 = Desain Eksterior

- X_2 = Desain Interior
- X_3 = Stabilitas pengendalian
- X_4 = Mesin
- X_5 = Fitur keselamatan

b. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t untuk signifikansi secara parsial dan uji F untuk signifikansi secara simultan, dimana $\alpha = 0,05$.

1. Uji t dengan ketentuan,

- Jika t hitung $>$ t tabel, maka variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika t hitung $<$ t tabel, maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t hitung dan signifikannya bisa dilihat pada tabel **Coefficients** hasil output data penelitian diolah dengan SPSS 12.0 for windows.

2. Uji F dengan ketentuan,

- Jika F hitung $>$ F tabel, maka variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai F hitung dan signifikannya bisa dilihat dari tabel **Anova** hasil output data SPSS setelah data penelitian diinput lalu diolah dengan SPSS 12.0 for windows.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Agar diperoleh gambaran mengenai berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini, maka penulis melakukan pembatasan variabel yang dijelaskan dalam definisi operasional sebagai berikut :

1. Desain eksterior (X_1) menyangkut dimensi kendaraan (panjang x lebar x tinggi), bentuk desain bodi yang sesuai dengan perkembangan dan keinginan pasar, desain lampu depan dan lampu belakang yang menarik, bentuk bumper, dan lain-lain.
2. Desain interior (X_2) menyangkut desain kabin yang nyaman, ruang interior yang lapang, jenis bahan pembungkus jok, luas ruang kaki penumpang, ruang muat bagasi kendaraan, serta kualitas dari AC dan perangkat audio/hiburan lainnya.
3. Stabilitas pengendaraan (X_3) menyangkut karakter suspensi yang nyaman, kestabilan pada kecepatan tinggi pada trek lurus, kestabilan saat manuver di tikungan dengan kecepatan tinggi, dan kinerja sistem pengereman.

4. Mesin (X_4) menyangkut kapasitas (cc) mesin, kemampuan respon tenaga dan akselerasi mesin, konsumsi BBM, dan sistem transmisi.
5. Fitur keselamatan (X_5) menyangkut piranti keselamatan pasif seperti jumlah sabuk keselamatan penumpang dan jumlah kantung udara (*Air Bag*), sedangkan untuk keselamatan aktif seperti sistem pengereman berupa ABS dan ABD.
6. Tingkat kepuasan pengguna mobil Suzuki Swift (Y) adalah situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan dan pengeluaran yang dilakukannya

Adapun alasan penulis untuk meneliti hanya lima atribut dari desain produk diatas adalah karena pada umumnya konsumen hanya akan mampu untuk mempertimbangkan empat sampai lima atribut saja. Bahkan seringkali konsumen hanya mempertimbangkan dua atribut utama saja. Hal ini disebabkan oleh faktor yang bersifat manusiawi, dimana kapasitas atau daya pikir manusia pada umumnya hanya akan mampu untuk mempertimbangkan dua sampai lima faktor saja dalam memikirkan sesuatu, lebih dari lima pada umumnya manusia sudah tidak mampu lagi, walaupun ada beberapa orang yang bisa melebihi pertimbangan tersebut (Sofyan Assauri, 2004:193).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA adalah sebuah perusahaan swasta di Makassar yang berbadan hukum dan berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Perusahaan yang berkantor pusat di jalan Gunung Latimojong No. 94-96 Makassar ini, bergerak di bidang usaha penjualan kendaraan roda empat. Yang manadalam hal ini adalah sebagai Main Dealer penjualan mobil merek Suzuki untuk wilayah pemasaran Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, dan Sulawesi Tenggara. Selain itu pula, perusahaan ini juga terdaftar sebagai perusahaan eksportir kopi dan industri mie instant.

PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA pada awalnya bernama CV. MEGAH, yang mana kegiatan usahanya saat itu hanya melayani jasa perbaikan kendaraan (perbengkelan). Usaha yang mulai dirintis pada tahun 1971 ini semakin memperlihatkan perkembangan, dan kemudian atas inisiatif pemilik maka berkembang menjadi usaha jual-beli mobil bekas.

Dari pengalaman yang cukup memadai dalam menangani jual-beli mobil dan pekerjaan jasa/perbaikan kendaraan maka pada tahun 1976, CV. MEGAH resmi ditunjuk oleh PT. INDOMOBIL NIAGA INTERNASIONAL (agen tunggal pemegang merek Suzuki di Indonesia) sebagai main dealer mobil Suzuki untuk wilayah pemasaran Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara.

Dari pengalaman pasang surut kegiatan usaha yang dialami oleh CV. MEGAH, akhirnya pada tahun 1990 secara resmi CV. MEGAH berubah nama menjadi PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA. Selain melakukan penjualan (*Sales*) produk-produk kendaraan roda empat merek Suzuki, PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA juga melakukan penjualan suku cadang (*Spare Part*) dan servis kendaraan (*Service*) bagi konsumennya yang merupakan wujud pelayanan *after sales* kepada pengguna kendaraan roda empat dengan merek Suzuki.

Dan hingga kini, seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi maka PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA semakin mengembangkan tingkat penjualan mobil dengan melakukan penjualan berbagai jenis/type mobil Suzuki yang yang kesemuanya itu bermaksud untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pasar/konsumen.

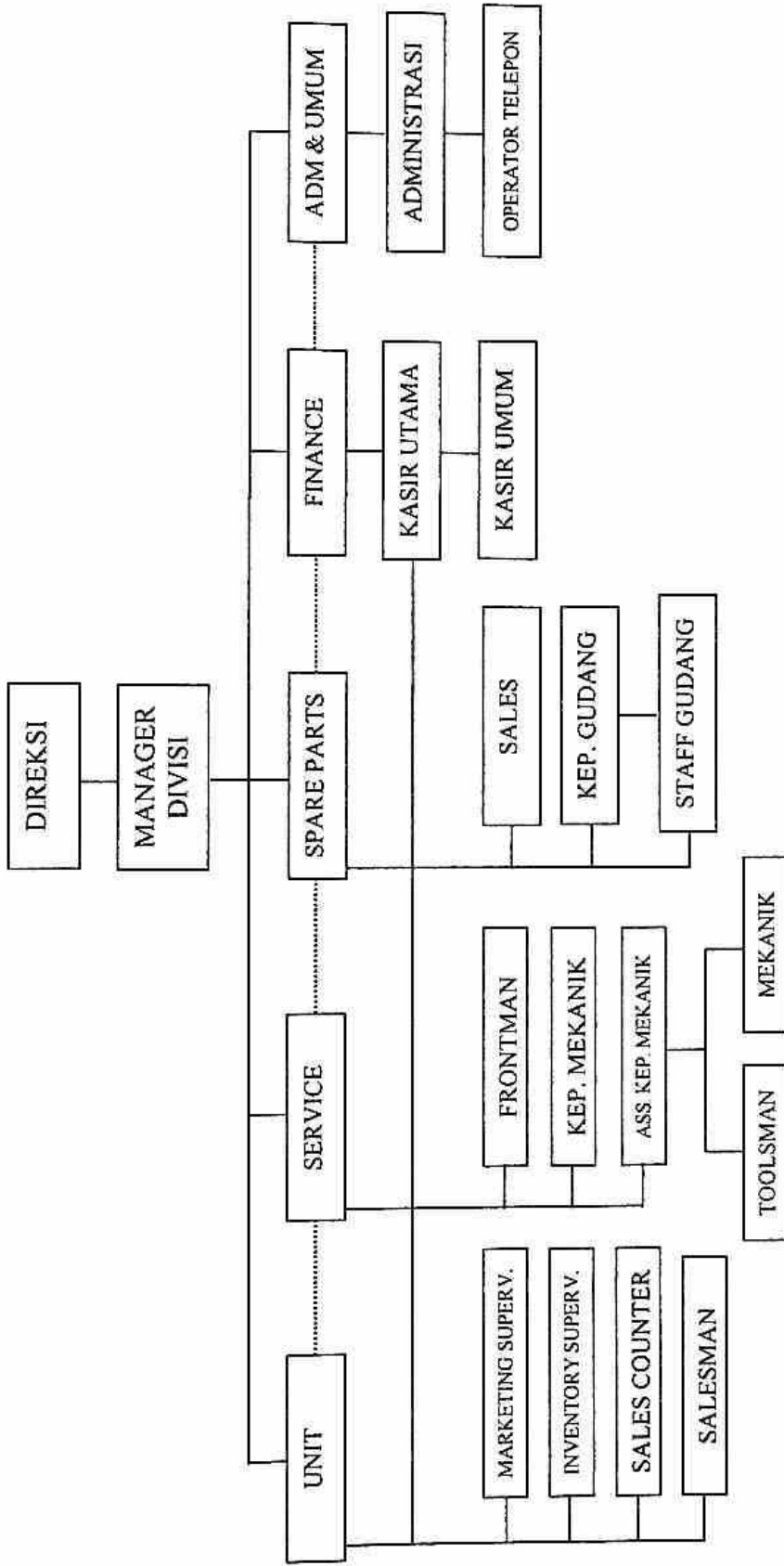
4.2. Struktur Organisasi PT. Megahputra Sejahtera Makassar

Salah satu persyaratan yang sangat penting bagi suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan oleh setiap perusahaan, yaitu adanya struktur organisasi yang baik serta cukup luas untuk menerangkan dengan sebaik-baiknya keadaan perusahaan tersebut. Untuk itu perlu adanya pembagian tugas, wewenang, serta tanggung jawab agar setiap karyawan dalam perusahaan dapat mengetahui dengan jelas apa yang menjadi kewajibannya, serta merupakan suatu persyaratan yang dapat mendorong suatu kerjasama yang

baik antara karyawan perusahaan didalam melakukan tugas perusahaan. Dalam hal ini diperlukan suatu struktur organisasi yang baik dan jelas untuk dapat mengatur tugas kegiatannya pada suatu perusahaan.

PT. Megahputra Sejahtera Makassar dengan struktur organisasinya dalam melaksanakan tugas berbentuk garis atau line, dalam hal ini kekuasaan dan wewenang mengalir dari atas ke bawah, yaitu dari Direksi ke Manajer Divisi terus ke Pimpinan-pimpinan unit kerja lalu ke para karyawan. Gambar dari struktur organisasi PT. Megahputra Sejahtera Makassar dapat dilihat pada halaman berikutnya.

SKEMA 2
STRUKTUR ORGANISASI PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA DI MAKASSAR



Sumber : PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA MAKASSAR



Berdasarkan struktur organisasi di atas, dapat dijelaskan bahwa struktur dari komponen-komponen PT. Megahputra Sejahtera Makassar dipimpin oleh Direksi yang merupakan anggota aktif dalam memimpin perusahaan dan bertanggung jawab pada perusahaan. Dalam melakukan tugas-tugasnya, Direksi dibantu oleh pejabat-pejabat lini dan pejabat staff serta divisi-divisi yang bertanggung jawab kepada direksi.

4.3. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab (Job Description)

Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab beserta susunan masing-masing personil dari PT. Megahputra Sejahtera Makassar dapat diuraikan sebagai berikut :

I. DIREKSI

WEWENANG :

- (a) Mewakili perusahaan dalam hal bertindak keluar.
- (b) Mengendalikan kegiatan operasi perusahaan secara keseluruhan.
- (c) Menjamin kelangsungan hidup dan operasi perusahaan.
- (d) Mempelajari dan mengesahkan anggaran dalam laporan keuangan.
- (e) Memimpin rapat mengenai perkembangan perusahaan.

TANGGUNG JAWAB :

- (a) Bertanggung jawab dalam hal mengadakan pembelian aktiva terhadap perusahaan.

- (b) Bertanggung jawab mengadakan perjanjian pinjaman kredit modal kerja/investasi.
- (c) Menetapkan langkah-langkah kebijakan yang akan ditempuh oleh perusahaan.

II. MANAGER DIVISI

WEWENANG :

- (a) Mengendalikan kegiatan seluruh divisi.
- (b) Menyetujui dan mengesahkan setiap penerimaan dan pengeluaran kas dalam jumlah tertentu.
- (c) Menghitung dan mengusulkan anggaran divisi.
- (d) Mencari dan mengadakan kerjasama dengan instansi yang menguntungkan perusahaan.

TANGGUNG JAWAB :

- (a) Menyusun laporan berkala atas perkembangan divisi.
- (b) Bertanggung jawab atas kelancaran operasional perusahaan.
- (c) Bertanggung jawab atas pencapaian target dan realisasi perencanaan keuangan perusahaan.

III. UNIT

1. MARKETING SUPERVISOR

- (a) Mengendalikan kegiatan bagian pemasaran.
- (b) Menyetujui transaksi penjualan tunai dan kredit dalam jumlah tertentu, termasuk retur penjualan.
- (c) Memilih dan menentukan media promosi.
- (d) Menentukan anggaran bagian pemasaran.
- (e) Menyusun rencana/target pemasaran.
- (f) Bertanggung jawab atas realisasi penjualan.

2. INVENTORY SUPERVISOR

- (a) Menghitung jumlah barang yang ada berdasarkan spesifikasi dan kualifikasinya.
- (b) Memeriksa kondisi barang yang diterima dari bagian pembelian Jakarta.
- (c) Bertanggung jawab atas kondisi barang yang merupakan inventory perusahaan.

3. SALES COUNTER

- (a) Bertindak selaku humas divisi.
- (b) Menjelaskan kegiatan divisi secara umum kepada para pelanggan yang akan menggunakan jasa yang disediakan.

4. SALESMAN

- (a) Bertanggung jawab atas pencapaian realisasi penjualan.
- (b) Mengadakan penjualan sesuai dengan pesanan yang ada.

IV. SERVICE

1. SERVICE SUPERVISIOR

- (a) Menentukan anggaran bagian service.
- (b) Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan service dan bawahannya.

2. FRONTMAN

- (a) Melayani pelanggan dalam hal keluhan yang dihadapi oleh pelanggan dan atas jasa yang telah diberikan.
- (b) Meneruskan keluhan pelanggan kepada penanggung jawab workshop.

3. KEPALA MEKANIK

- (a) Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan service.
- (b) Melakukan pengawasan terhadap hasil kerja seluruh bagian yang merupakan bawahannya.

4. ASISTEN KEPALA MEKANIK

- (a) Membantu kepala mekanik dalam hal melakukan pengawasan terhadap hasil kerja seluruh mekanik.
- (b) Melakukan on the road test terhadap kendaraan yang telah di service.
- (c) Bersama kepala mekanik mengadakan pertemuan berkala dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan seluruh mekanik.

5. TOOLSMAN

- (a) Menyediakan peralatan yang dibutuhkan oleh mekanik dalam melakukan reparasi kendaraan.
- (b) Bertanggung jawab atas keamanan seluruh peralatan yang digunakan oleh mekanik.

6. MEKANIK

- (a) Melaksanakan perbaikan atas kendaraan pelanggan.
- (b) Melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan atas kondisi kendaraan pelanggan.

V. SPARE PARTS

1. SPARE PARTS SUPERVISOR

- (a) Menentukan anggaran bagian spare parts.
- (b) Bertanggung jawab atas tersedianya spare parts dan seluruh bagian yang merupakan bawahannya.

2. SALES

- (a) Melayani customer yang akan membeli spare parts.
- (b) Bertanggung jawab atas penjualan spare parts.
- (c) Mengetahui semua arus barang yang terjadi pada divisi.

3. KEPALA GUDANG

- (a) Mengetahui setiap penerimaan dan pengeluaran barang ke dan dari gudang.
- (b) Menentukan alat-alat pengaman barang dari gudang.
- (c) Mengawasi pengeluaran barang sesuai order atau faktur penjualan.
- (d) Bertanggung jawab terhadap kondisi dan keamanan seluruh barang yang ada di gudang.
- (e) Mengawasi staff gudang yang menjadi bawahannya.

4. STAFF GUDANG

- (a) Bertanggung jawab atas pengeluaran barang dari gudang.
- (b) Bertanggung jawab atas penjualan sesuai dengan faktur yang ada.

VI. FINANCE

1. KASIR UTAMA

- (a) Menyetujui setiap penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan dalam jumlah tertentu.
- (b) Mempertanggung jawabkan laporan harian, mingguan, bulanan penerimaan dan pengeluaran kas.
- (c) Menerima laporan dari kasir umum yang merupakan bawahannya.
- (d) Menyetor dan menarik uang dari bank.
- (e) Menyimpan dan mempersiapkan cek untuk pengeluaran uang.

2. KASIR UMUM

- (a) Mengendalikan kegiatan kasir.
- (b) Menerima pembayaran dan melaksanakan pengeluaran kas perusahaan atas persetujuan pimpinan yang berwenang.
- (c) Menyetor dan menarik uang dari kasir utama.
- (d) Menyelenggarakan pembukuan penerimaan dan pengeluaran kas.

VII. ADMINISTRASI DAN UMUM

1. ADMINISTRASI

- (a) Mengendalikan kegiatan umum dan administrasi perusahaan.
- (b) Mempersiapkan/mengkoordinasikan segala macam persurat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- (c) Menyelesaikan administrasi penerimaan dan pemberhentian karyawan.

2. OPERATOR TELEPON

- (a) Melayani setiap hubungan telepon yang masuk dan keluar dari kantor.
- (b) Memberikan informasi secara umum kepada customer mengenai jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- (c) Bertanggung jawab atas registrasi surat keluar dan surat masuk.

4.4. Bentuk Saluran Distribusi

Bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA Makassar adalah sebagai berikut :

SKEMA 3.
SALURAN DISTRIBUSI PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA
MAKASSAR



Sumber : PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA MAKASSAR

Dari skema di atas, PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA telah melakukan dua macam saluran distribusi, yaitu :

- Saluran I, merupakan bentuk saluran langsung, paling pendek dan sederhana atau dikatakan sebagai saluran nol tingkat. Dalam hal ini

PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA melakukan penjualan langsung (Direct Sale) kepada konsumen yang ada di Makassar tanpa melalui perantara, khusus hanya pada PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA Makassar.

- Saluran II, merupakan saluran distribusi melalui satu tingkat, penjualan dilakukan melalui salah satu kantor cabang yang bertindak sebagai dealer yang melayani konsumen di daerah-daerah tertentu, seperti Pare-Pare, Pinrang, Kendari, dan kantor cabang lainnya.

Pengambilan model saluran distribusi tersebut diambil dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

1. Konsumen yang berjumlah cukup banyak dan tersebar di berbagai daerah.
2. Untuk kelancaran hubungan kerja antar kantor cabang.
3. Kebiasaan dalam setiap perusahaan bisnis mobil memakai kebijaksanaan saluran distribusi yang demikian itu.

Berikut ini adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh PT. MEGAHPUTRA SEJAHTERA Makassar dengan adanya pembentukan kantor cabang (dealer-dealer/outlet) diberbagai daerah geografis sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan fasilitas yang diperlukan dalam menyalurkan mobil merek Suzuki kepada konsumen yang tersebar di daerah-daerah, seperti adanya tempat penyimpanan persediaan mobil.
2. Menguntungkan perusahaan, karena kantor-kantor cabang atau outlet-outlet lebih mengetahui kondisi pasar setempat dan sekitarnya.

3. Kantor cabang/outlet lebih mudah berkomunikasi dengan konsumennya di daerahnya masing-masing sehingga dapat mengetahui keinginan para konsumen di wilayah pemasarannya.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Responden

Berikut informasi klasifikasi responden pengguna Suzuki Swift yang dilengkapi dengan penyajian dalam bentuk tabel menurut klasifikasi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan responden.

a. Klasifikasi Responden Menurut Usia

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, dari 77 jumlah responden, terdapat 24 orang yang berusia antara 18-29 tahun dengan persentase 31,2 %, 33 orang yang berusia antara 30-39 tahun dengan persentase 42,9 %, 18 orang yang berusia antara 40-49 tahun dengan persentase 23,4 %, dan 2 orang yang berusia antara diatas 50 tahun dengan persentase 2,6 %. Berikut ini klasifikasi responden menurut usia dipaparkan dalam bentuk tabel :

Tabel 5.1
Distribusi Responden Menurut Usia

No.	Usia	Responden	Persentase (%)
1	18-29	24	31,2
2	30-39	33	42,9
3	40-49	18	23,4
4	> 50	2	2,6
	Jumlah	77	100

Sumber : Data Primer, Hasil Olahan Data, 2009

b. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan jumlah responden menurut jenis kelaminnya yaitu 68 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 88,3 %, dan 9 orang yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 11,7 %. Berikut ini klasifikasi responden menurut jenis kelamin diterangkan dalam bentuk tabel :

Tabel 5.2

Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	68	88,3
2	Perempuan	9	11,7
	Jumlah	77	100

Sumber : Data Primer, Hasil Olahan Data, 2009

c. Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, diperoleh data jumlah responden menurut tingkat pendidikannya yaitu tingkat pendidikan S2/S3 berjumlah 9 orang dengan persentase 11,7 %, strata 1 berjumlah 32 orang dengan persentase 41,6 %, diploma 3 berjumlah 19 orang dengan persentase 24,7 %, dan SLTA berjumlah 17 orang dengan persentase 22,1 %. Berikut ini klasifikasi responden menurut tingkat pendidikannya diterangkan dalam bentuk tabel :

Tabel 5.3

Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Responden	Persentase (%)
1	S2/S3	9	11,7
2	S1	32	41,6
3	D3	19	24,7
4	SLTA	17	22,1
	Jumlah	77	100

Sumber : Data Primer, Hasil Olahan Data, 2009

d. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, diperoleh data jumlah responden menurut jenis pekerjaannya yaitu PNS berjumlah 7 orang dengan persentase 9,1 %, BUMN berjumlah 15 orang dengan persentase 19,5 %, TNI/POLRI berjumlah 4 orang dengan persentase 5,2 %, pegawai swasta berjumlah 19 orang dengan persentase 24,7 %, wiraswasta moderen (memiliki SIUP/SITU DAN NPWP) berjumlah 23 orang dengan persentase 29,9 %, dan wiraswasta tradisional (tidak memiliki SIUP/SITU DAN NPWP) berjumlah 9 orang dengan persentase 11,7 %. Berikut ini klasifikasi responden menurut jenis pekerjaan disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 5.4

Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
1	PNS	7	9,1
2	BUMN	15	19,5
3	TNI/POLRI	4	5,2
4	Swasta	19	24,7
5	W. Moderen	23	29,9
6	W. Tradisional	9	11,7
	Jumlah	77	100

Sumber : Data Primer, Hasil Olahan Data, 2009

5.2. Deskripsi Hasil Pengolahan Data Kuisiner Masing-Masing Variabel

Tabel 5.5
Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk

No.	Pernyataan mengenai Desain Produk Suzuki Swift	Tingkat Jawaban Responden									
		SM		M		CM		TM		STM	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Desain Eksterior (X1)	10	13	34	44,2	27	35,1	6	7,8	-	-
2	Desain Interior (X2)	11	14,3	29	37,7	31	40,3	6	7,8	-	-
3	Stabilitas Pengendaraan (X3)	3	3,9	26	33,8	41	53,2	7	9,1	-	-
4	Mesin (X4)	4	5,2	22	28,6	48	62,3	3	3,9	-	-
5	Fitur Keselamatan (X5)	22	28,6	33	42,9	22	28,6	-	-	-	-
6	Tingkat Kepuasan secara Keseluruhan (Y)	13	16,9	31	40,3	27	35,1	6	7,8	-	-

Sumber : Data Primer, Hasil Olahan Data, 2009

- Ket :
- SM = Sangat Memuaskan (Nilai 5)
 - M = Memuaskan (Nilai 4)
 - CM = Cukup Memuaskan (Nilai 3)
 - TM = Tidak Memuaskan (Nilai 2)
 - STM = Sangat Tidak Memuaskan (Nilai 1)

Tabel 5.6

Hasil Scoring Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk

No.	Pernyataan mengenai Desain Produk Suzuki Swift	Tingkat Jawaban Responden					Total Score	Score Rata-Rata
		SM	M	CM	TM	STM		
1	Desain Eksterior (X1)	50	136	81	12	-	279	3,623
2	Desain Interior (X2)	55	116	93	12	-	276	3,584
3	Stabilitas Pengendalian (X3)	15	104	123	14	-	256	3,324
4	Mesin (X4)	20	88	144	6	-	258	3,350
5	Fitur Keselamatan (X5)	110	132	66	-	-	308	4,000
6	Tingkat Kepuasan secara Keseluruhan (Y)	65	124	81	12	-	282	3,662

Sumber : Data Primer, Hasil Olahan Data, 2009

Berdasarkan tabel 5.5 dan tabel 5.6 di atas maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel desain produk sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama yaitu Bagaimana pendapat Anda mengenai bentuk Desain Eksterior Suzuki Swift. Responden yang menjawab *sangat memuaskan* adalah 10 orang (13,0%), 34 orang yang menjawab *memuaskan* (44,2%), 27 orang yang menjawab *cukup memuaskan* (35,1%), dan 6 orang yang menjawab *tidak memuaskan* (7,8%). Pada pernyataan ini score rata-rata berada pada poin 3,623, yaitu cukup memuaskan.

2. Pada pernyataan kedua yaitu Bagaimana pendapat Anda mengenai bentuk Desain Interior Suzuki Swift. Responden yang menjawab *sangat memuaskan* adalah 11 orang (14,3%), 29 orang yang menjawab *memuaskan* (37,7%), 31 orang yang menjawab *cukup memuaskan* (40,3%), dan 6 orang yang menjawab *tidak memuaskan* (7,8%). Pada pernyataan ini score rata-rata berada pada poin 3,584, yaitu cukup memuaskan.
3. Pada pernyataan ketiga yaitu Bagaimana pendapat Anda mengenai Stabilitas Pengendalian Suzuki Swift. Responden yang menjawab *sangat memuaskan* adalah 3 orang (3,9%), 26 orang yang menjawab *memuaskan* (33,8%), 41 orang yang menjawab *cukup memuaskan* (53,2%), dan 7 orang yang menjawab *tidak memuaskan* (9,1%). Pada pernyataan ini score rata-rata berada pada poin 3,324, yaitu cukup memuaskan.
4. Pada pernyataan keempat yaitu Bagaimana pendapat Anda mengenai Mesin Suzuki Swift. Responden yang menjawab *sangat memuaskan* adalah 4 orang (5,2%), 22 orang yang menjawab *memuaskan* (28,6%), 48 orang yang menjawab *cukup memuaskan* (62,3%), dan 3 orang yang menjawab *tidak memuaskan* (3,9%). Pada pernyataan ini score rata-rata berada pada poin 3,350, yaitu cukup memuaskan.
5. Pada pernyataan kelima yaitu Bagaimana pendapat Anda mengenai fitur keselamatan Suzuki Swift. Responden yang menjawab *sangat memuaskan* adalah 22 orang (28,6%), 33 orang yang menjawab

memuaskan (42,9%), dan 22 orang yang menjawab *cukup memuaskan* (28,6%). Pada pernyataan ini score rata-rata berada pada poin 4,000, yaitu memuaskan.

6. Pada pernyataan keenam yaitu Seberapa besar tingkat kepuasan Anda desain mobil Suzuki Swift secara keseluruhan. Responden yang menjawab *sangat memuaskan* adalah 13 orang (16,9%), 31 orang yang menjawab *memuaskan* (40,3%), 27 orang yang menjawab *cukup memuaskan* (35,1%), dan 6 orang yang menjawab *tidak memuaskan* (7,8%). Pada pernyataan ini score rata-rata berada pada poin 3,662, yaitu cukup memuaskan.

5.3. Hasil Analisis Regresi Berganda atas Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Mobil Suzuki Swift

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh desain produk terhadap kepuasan pengguna mobil Suzuki Swift, penulis menggunakan metode regresi berganda. Metode ini merupakan suatu analisa kuantitatif yang digunakan untuk menghitung koefisien regresi. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam perhitungan ini terdiri dari Desain Eksterior (X1), Desain Interior (X2), Stabilitas Pengendalian (X3), Mesin (X4), dan Fitur Keselamatan (X5) yang dalam hal ini merupakan variabel Independent, serta Tingkat Kepuasan pengguna mobil Suzuki Swift (Y) sebagai variabel Dependent. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan program komputer SPSS 12.0 for windows, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.7

Nilai Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,377	,495		,763	,448
	Desain Eksterior	,050	,104	,039	,476	,636
	Desain Interior	,160	,234	,153	,681	,498
	Stabilitas Pengendalian	,604	,224	,602	2,693	,009
	Mesin	,257	,091	,250	2,817	,006
	Fitur Keselamatan	,380	,121	,287	3,130	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel 5.7 diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,377 + 0,050X_1 + 0,160X_2 + 0,604X_3 + 0,257X_4 + 0,380X_5$$

Dimana :

1. a = 0,377, angka tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pengguna bila faktor lainnya diabaikan.
2. b1 = 0,050, artinya jika nilai kualitas desain eksterior mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai kepuasan pengguna akan bertambah sebesar 0,050.

3. $b_2 = 0,160$, artinya jika nilai kualitas desain interior mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai kepuasan pengguna akan bertambah sebesar 0,160.
4. $b_3 = 0,604$, artinya jika nilai kualitas stabilitas pengendalian mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai kepuasan pengguna akan bertambah sebesar 0,604.
5. $b_4 = 0,257$, artinya jika nilai kualitas mesin mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai kepuasan pengguna akan bertambah sebesar 0,257.
6. $b_5 = 0,380$, artinya jika nilai kualitas fitur keselamatan mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai kepuasan pengguna akan bertambah sebesar 0,380.

Hasil dari analisis regresi dari tabel 5.7 menunjukkan bahwa desain eksternal memiliki hubungan yang positif dengan tingkat kepuasan pengguna Suzuki Swift yang ditunjukkan oleh koefisien variabel desain eksterior yang bertanda positif, begitu juga dengan variabel desain interior, stabilitas pengendalian, mesin, dan variabel fitur keselamatan juga memiliki hubungan yang positif dengan tingkat kepuasan pengguna Suzuki Swift.

Dari hasil perhitungan regresi berganda tersebut diperoleh nilai signifikansi variabel desain eksterior adalah sebesar 0,636, sedangkan untuk variabel desain interior adalah sebesar 0,498, variabel stabilitas pengendalian sebesar 0,009, variabel kualitas mesin sebesar 0,006, dan variabel fitur

keselamatan sebesar 0,003. Nilai t digunakan untuk menguji apakah variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependent yang akan dibahas pada bagian pengujian hipotesis berikutnya. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dalam buku karangan Sugiyono (2006) terjadi jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka H1 diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan signifikansinya yaitu variabel X1 dengan signifikansi 0,636 maka secara individu X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sedangkan variabel X2 dengan signifikansi 0,498 secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, variabel X3 dengan signifikansi 0,009 secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, variabel X4 dengan signifikansi 0,006 secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, dan variabel X5 dengan signifikansi 0,003 secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 5.8

Nilai F

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,360	5	6,272	18,663	,000 ^a
	Residual	23,861	71	,336		
	Total	55,221	76			

- a. Predictors: (Constant), Keselamatan, Eksterior, Stabilitas, Mesin, Interior
 b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 5.8 diatas, nilai signifikansi pengaruh yang terjadi secara bersama-sama antara variabel desain eksterior, desain interior, stabilitas pengendalian, mesin, dan variabel fitur keselamatan terhadap tingkat kepuasan

pengguna Swift adalah sebesar 0,000. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dalam buku Sugiyono (2006) terjadi jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian berdasarkan signifikansinya yaitu 0,000, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kelima variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

5.4. Pengujian Hipotesis

5.4.1. Uji t

Untuk menguji tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas yakni X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , X_3 terhadap Y , X_4 terhadap Y , dan X_5 terhadap Y , digunakan uji t yang dapat dilihat sebagai berikut :

$$1. H_0 : b_1 = 0 \qquad H_0 : b_2 = 0$$

$$H_0 : b_1 \neq 0 \qquad H_0 : b_2 \neq 0$$

2. t hitung yang diperoleh berdasarkan tabel 5.6 :

$$t_1 = 0,476 \qquad t_3 = 2,693 \qquad t_5 = 3,130$$

$$t_2 = 0,681 \qquad t_4 = 2,817$$

3. t tabel diperoleh :

$$dk = 77 - 2 = 75, \text{ dimana } \alpha = 0,05 = 5\% \quad \Rightarrow t \text{ tabel} = 1,675$$

Berdasarkan hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Oleh karena $t_1 = 0,476 < t \text{ tabel } (1,675)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti variabel desain eksterior tidak signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pengguna Swift.
2. Oleh karena $t_2 = 0,681 < t \text{ tabel } (1,675)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti variabel desain interior tidak signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pengguna Swift.
3. Oleh karena $t_3 = 2,693 > t \text{ tabel } (1,675)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel stabilitas pengendalian signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pengguna Swift.
4. Oleh karena $t_4 = 2,817 > t \text{ tabel } (1,675)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel mesin signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pengguna Swift.
5. Oleh karena $t_5 = 3,130 > t \text{ tabel } (1,675)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel fitur keselamatan signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pengguna Swift.

5.4.2. Uji F

Untuk mengetahui tingkat signifikansi secara bersama-sama variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 terhadap Y pada penggunaan regresi berganda, maka digunakan uji F yang dapat dibuktikan sebagai berikut :

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh desain produk terhadap kepuasan pengguna mobil Suzuki Swift pada PT. Suzuki Megahputera Sejahtera Makassar, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F, secara bersama-sama/simultan variabel desain eksterior, desain interior, stabilitas pengendalian, mesin, dan fitur keselamatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Suzuki Swift. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil berikut : $F_{hitung} = 18,663 > F_{tabel} (2,400)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat dikatakan bahwa kelima variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna Suzuki Swift.
2. Signifikansi antara variabel desain eksterior, desain interior, stabilitas pengendalian, mesin, dan fitur keselamatan terhadap kepuasan pengguna Suzuki Swift berdasarkan hasil uji t, memperlihatkan bahwa : $t_1_{hitung} = 0,476 < t_{tabel} (1,675)$ ini berarti variabel desain eksterior tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna Suzuki Swift. Selanjutnya $t_2_{hitung} = 0,681 < t_{tabel} (1,675)$ ini berarti variabel desain interior tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna Suzuki

Swift. t_3 hitung = 2,693 > t tabel (1,675) ini berarti stabilitas pengendalian signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna Suzuki Swift. t_4 hitung = 2,817 > t tabel (1,675) ini berarti variabel mesin signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna Suzuki Swift. t_5 hitung = 3,130 > t tabel (1,675) ini berarti variabel fitur keselamatan signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna Suzuki Swift.

Dari hasil tersebut dapat kita lihat bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah fitur keselamatan (t_5) dimana nilai t hitungnya lebih besar bila dibandingkan dengan t_1 , t_2 , t_3 , dan t_4 .

3. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka diperoleh persamaan regresinya $Y = 0,377 + 0,050X_1 + 0,160X_2 + 0,604X_3 + 0,257X_4 + 0,380X_5$. Hasil analisis regresi tersebut menunjukkan bahwa desain eksterior memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pengguna Suzuki Swift yang bertanda positif, begitupun juga dengan keempat variabel lainnya yang juga memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pengguna Suzuki Swift.

6.2. Saran-Saran

Setelah penelitian tentang pengaruh desain produk terhadap kepuasan pengguna mobil Suzuki Swift pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar memberikan hasil yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya, maka penulis merekomendasikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya mulai memikirkan mengenai perubahan desain produk Suzuki Swift khususnya pada desain eksterior dan interior Suzuki Swift, karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain eksterior dan desain interior kurang mempengaruhi secara signifikan lagi terhadap kepuasan penggunaannya. Hal ini mungkin terjadi akibat kejenuhan pasar karena sejak pertama dipasarkan pada tahun 2004, Suzuki Swift belum pernah mengalami perubahan-perubahan desain produk untuk memuaskan dan merangsang konsumen baru. Tidak seperti Honda Jazz dan Toyota Yaris yang merupakan pesaing Suzuki Swift pada segmen mobil mini MPV, Honda Jazz dan Toyota Yaris lebih sering memanjakan konsumennya dengan telah beberapa kali melakukan perubahan-perubahan pada desain produknya, seperti pada desain eksteriornya, desain interior, dan bahkan perubahan mesinnya yang lebih canggih, lebih irit dan ramah lingkungan.
2. Dengan melihat perkembangan permintaan kendaraan mobil yang secara periodik meningkat, maka suatu perusahaan perlu melakukan riset yang bertujuan untuk lebih mengetahui lagi keinginan pelanggannya dan kemudian berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan tersebut, sehingga pelanggan tersebut diharapkan tidak berpaling ke perusahaan lain atau ke merek/produk pesaing. Dengan melakukan riset untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibelinya, maka diharapkan dapat menjadi

masukannya yang sangat penting bagi perusahaan untuk pengembangan desain produk berikutnya.

3. Hubungan serta pengaruh yang positif antara kebijakan desain produk yang dilakukan PT. Megahputra Sejahtera Makassar terhadap tingkat kepuasan pengguna mobil Suzuki Swift tetap harus diiringi dengan peningkatan pelayanan yang berorientasi pada pelanggan (*customer focus*) sehingga dapat menghasilkan umpan balik yang pada akhirnya menciptakan apa yang disebut sebagai loyalitas pelanggan. Pelayanan tersebut dapat berupa layanan purna jual, misalnya pemberian garansi bagi konsumen yang membeli mobil Suzuki Swift, menjamin ketersediaan suku cadang kendaraan, layanan servis mobil yang lebih ramah, memberikan diskon harga pada hari-hari tertentu, memberikan hadiah langsung, dan layanan lainnya yang bisa memberikan kepuasan lebih kepada pengguna mobil Suzuki Swift.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sachari. 1998. *Desain Produk*. Edisi Kedua. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Alex Nitisemito. 1993. *Marketing*. Cetakan Kedelapan. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 1996. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregodius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- Lingga Purnama, CM. 2006. *Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Strategis dan Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Pride, M. William, dan O.C. Ferrel. 1998. *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rhenald Kasali. 2005. *Membidik Pasar Indonesia ; Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Cetakan Ketujuh. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sergio Zyman. 2004. *The End of Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Soehardi Sigit. 1987. *Marketing Praktis*. Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta.

Sofyan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Konsep Strategi*. Rajawali Press. Jakarta.

Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Sugiyono, 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilan. Alfabeta, Bandung.

Lampiran

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SUZUKI SWIFT PADA PT. SUZUKI MEGAHPUTRA SEJAHTERA MAKASSAR

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Terima kasih atas kepercayaan Anda yang telah memilih mobil Suzuki Swift sebagai kendaraan Anda. Bersamaan dengan kuisisioner ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi daftar pertanyaan berikut untuk penelitian Analisis Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Pengguna Suzuki Swift di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan Anda terhadap Desain Produk mobil Suzuki Swift.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i kami ucapkan Terima Kasih.

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/i. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

I. IDENTITAS ANDA

1. Usia Anda sekarang :
 - a. 18 – 29 tahun
 - b. 30 – 39 tahun
 - c. 40 – 49 tahun
 - d. Diatas 50 tahun
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Pendidikan Terakhir Anda :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. D3
 - e. S1
 - f. S2/S3

4. Jenis pekerjaan Anda saat ini :
- PNS
 - BUMN
 - TNI / Polri
 - Karyawan Swasta
 - Wiraswasta Moderen (Memiliki SIUP/SITU & NPWP)
 - Wiraswasta Tradisional (Tidak memiliki SIUP/SITU & NPWP)

II. TANGGAPAN ANDA ATAS DESAIN PRODUK MOBIL SUZUKI SWIFT

Ada lima alternatif jawaban yang dipilih untuk masing-masing pernyataan, yaitu :

- Sangat Memuaskan (SM) = (Nilai 5)
- Memuaskan (M) = (Nilai 4)
- Cukup Memuaskan (CM) = (Nilai 3)
- Tidak Memuaskan (TM) = (Nilai 2)
- Sangat Tidak Memuaskan (STM) = (Nilai 1)

Berilah tanda silang (X) pada jawaban / kolom yang paling sesuai menurut Anda.

No	Daftar Pernyataan mengenai Desain Produk Mobil Suzuki Swift	Kualitas Saat Ini				
		SM	M	CM	TM	STM
1	Bagaimana pendapat Anda mengenai bentuk Desain Eksterior Body Suzuki Swift					
2	Bagaimana pendapat Anda tentang Desain Interior mobil Suzuki Swift					
3	Bagaimana pendapat Anda mengenai Stabilitas Pengendaraan mobil Suzuki Swift					

No	Daftar Pernyataan mengenai Desain Produk Mobil Suzuki Swift	Kualitas Saat Ini				
		SM	M	CM	TM	STM
4	Bagaimana pendapat Anda tentang Mesin mobil Suzuki Swift					
5	Bagaimana pendapat Anda mengenai Fitur Keselamatan mobil Suzuki Swift					
6	Seberapa besar Tingkat Kepuasan Anda terhadap Desain Mobil Suzuki Swift secara keseluruhan					

Terima kasih atas waktu dan jawaban yang telah Anda berikan. Informasi ini bersifat sukarela, tetapi akan sangat bermanfaat bagi penelitian kami.

* * * * *

Lampiran 2

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan	3,6623	,85240	77
Eksterior	3,4156	,67572	77
Interior	3,5974	,81531	77
Stabilitas	3,5584	,85060	77
Mesin	3,9740	,82676	77
Keselamatan	3,3506	,64413	77

Correlations

		Kepuasan	Eksterior	Interior	Stabilitas	Mesin	Keselamatan
Pearson Correlat	Kepuasan	1,000	,247	,559	,608	,473	,554
	Eksterior	,247	1,000	,093	,140	,279	,235
	Interior	,559	,093	1,000	,936	,179	,348
	Stabilitas	,608	,140	,936	1,000	,189	,334
	Mesin	,473	,279	,179	,189	1,000	,437
	Keselamatan	,554	,235	,348	,334	,437	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan	.	,015	,000	,000	,000	,000
	Eksterior	,015	.	,211	,112	,007	,020
	Interior	,000	,211	.	,000	,059	,001
	Stabilitas	,000	,112	,000	.	,050	,001
	Mesin	,000	,007	,059	,050	.	,000
	Keselamatan	,000	,020	,001	,001	,000	.
N	Kepuasan	77	77	77	77	77	77
	Eksterior	77	77	77	77	77	77
	Interior	77	77	77	77	77	77
	Stabilitas	77	77	77	77	77	77
	Mesin	77	77	77	77	77	77
	Keselamatan	77	77	77	77	77	77

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keselamatan, Eksterior, Stabilitas, Mesin, Interior		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,754 ^a	,568	,537	,57972	,568	18,663	5	71	,000

a. Predictors: (Constant), Keselamatan, Eksterior, Stabilitas, Mesin, Interior

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,360	5	6,272	18,663	,000 ^a
	Residual	23,861	71	,336		
	Total	55,221	76			

a. Predictors: (Constant), Keselamatan, Eksterior, Stabilitas, Mesin, Interior

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	,377	,495		,763	,448			
Eksterior	,050	,104	,039	,476	,636	,247	,056	,037
Interior	,160	,234	,153	,681	,498	,559	,081	,053
Stabilitas	,604	,224	,602	2,693	,009	,608	,304	,210
Mesin	,257	,091	,250	2,817	,006	,473	,317	,220
Keselamatan	,380	,121	,287	3,130	,003	,554	,348	,244

a. Dependent Variable: Kepuasan

Lampiran 3

NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI TABEL t

no.	df	t 0.01	t 0.025	t 0.05	t 0.1	t 0.25
1	1	31,8205	12,7062	6,3138	3,0777	1,0000
2	2	6,9646	4,3027	2,9200	1,8856	,8165
3	3	4,5407	3,1824	2,3534	1,6377	,7649
4	4	3,7469	2,7764	2,1318	1,5332	,7407
5	5	3,3649	2,5706	2,0150	1,4759	,7267
6	6	3,1427	2,4469	1,9432	1,4398	,7176
7	7	2,9980	2,3646	1,8946	1,4149	,7111
8	8	2,8965	2,3060	1,8595	1,3968	,7064
9	9	2,8214	2,2622	1,8331	1,3830	,7027
10	10	2,7638	2,2281	1,8125	1,3722	,6998
11	11	2,7181	2,2010	1,7959	1,3634	,6974
12	12	2,6810	2,1788	1,7823	1,3562	,6955
13	13	2,6503	2,1604	1,7709	1,3502	,6939
14	14	2,6245	2,1448	1,7613	1,3450	,6924
15	15	2,6025	2,1314	1,7531	1,3406	,6912
16	16	2,5835	2,1199	1,7459	1,3368	,6901
17	17	2,5669	2,1098	1,7396	1,3334	,6892
18	18	2,5524	2,1009	1,7341	1,3304	,6884
19	19	2,5395	2,0930	1,7291	1,3277	,6876
20	20	2,5280	2,0860	1,7247	1,3253	,6870
21	21	2,5176	2,0796	1,7207	1,3232	,6864
22	22	2,5083	2,0739	1,7171	1,3212	,6858
23	23	2,4999	2,0687	1,7139	1,3195	,6853
24	24	2,4922	2,0639	1,7109	1,3178	,6848
25	25	2,4851	2,0595	1,7081	1,3163	,6844
26	26	2,4786	2,0555	1,7056	1,3150	,6840
27	27	2,4727	2,0518	1,7033	1,3137	,6837
28	28	2,4671	2,0484	1,7011	1,3125	,6834
29	29	2,4620	2,0452	1,6991	1,3114	,6830
30	30	2,4573	2,0423	1,6973	1,3104	,6828
31	31	2,4528	2,0395	1,6955	1,3095	,6825
32	32	2,4487	2,0369	1,6939	1,3086	,6822
33	33	2,4448	2,0345	1,6924	1,3077	,6820
34	34	2,4411	2,0322	1,6909	1,3070	,6818
35	35	2,4377	2,0301	1,6896	1,3062	,6816
36	36	2,4345	2,0281	1,6883	1,3055	,6814
37	37	2,4314	2,0262	1,6871	1,3049	,6812
38	38	2,4286	2,0244	1,6860	1,3042	,6810
39	39	2,4258	2,0227	1,6849	1,3036	,6808
40	40	2,4233	2,0211	1,6839	1,3031	,6807
41	50	2,4033	2,0086	1,6759	1,3987	,6794
42	100	2,3642	2,9840	1,6602	1,3901	,6770
43	200	2,3451	2,9719	1,6525	1,3858	,6757

Lampiran 4

NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI TABEL F

no.	df_2	df1_1	df1_2	df1_3	df1_4	df1_5	df1_6
1	1	161,4476	199,5000	215,7073	224,5833	230,1619	233,9860
2	2	18,5128	19,0000	19,1643	19,2468	19,2964	19,3295
3	3	10,1280	9,5521	9,2766	9,1172	9,0135	8,9406
4	4	7,7086	6,9443	6,5914	6,3882	6,2561	6,1631
5	5	6,6079	5,7861	5,4095	5,1922	5,0503	4,9503
6	6	5,9874	5,1433	4,7571	4,5337	4,3874	4,2839
7	7	5,5914	4,7374	4,3468	4,1203	3,9715	3,8660
8	8	5,3177	4,4590	4,0662	3,8379	3,6875	3,5806
9	9	5,1174	4,2565	3,8625	3,6331	3,4817	3,3738
10	10	4,9646	4,1028	3,7083	3,4780	3,3258	3,2172
11	11	4,8443	3,9823	3,5874	3,3567	3,2039	3,0946
12	12	4,7472	3,8853	3,4903	3,2592	3,1059	2,9961
13	13	4,6672	3,8056	3,4105	3,1791	3,0254	2,9153
14	14	4,6001	3,7389	3,3439	3,1122	2,9582	2,8477
15	15	4,5431	3,6823	3,2874	3,0556	2,9013	2,7905
16	16	4,4940	3,6337	3,2389	3,0069	2,8524	2,7413
17	17	4,4513	3,5915	3,1968	2,9647	2,8100	2,6987
18	18	4,4139	3,5546	3,1599	2,9277	2,7729	2,6613
19	19	4,3807	3,5219	3,1274	2,8951	2,7401	2,6283
20	20	4,3512	3,4928	3,0984	2,8661	2,7109	2,5990
21	21	4,3248	3,4668	3,0725	2,8401	2,6848	2,5727
22	22	4,3009	3,4434	3,0491	2,8167	2,6613	2,5491
23	23	4,2793	3,4221	3,0280	2,7955	2,6400	2,5277
24	24	4,2597	3,4028	3,0088	2,7763	2,6207	2,5082
25	25	4,2417	3,3852	2,9912	2,7587	2,6030	2,4904
26	26	4,2252	3,3690	2,9752	2,7426	2,5868	2,4741
27	27	4,2100	3,3541	2,9604	2,7278	2,5719	2,4591
28	28	4,1960	3,3404	2,9467	2,7141	2,5581	2,4453
29	29	4,1830	3,3277	2,9340	2,7014	2,5454	2,4324
30	30	4,1709	3,3158	2,9223	2,6896	2,5336	2,4205
31	31	4,1596	3,3048	2,9113	2,6787	2,5225	2,4094
32	32	4,1491	3,2945	2,9011	2,6684	2,5123	2,3991
33	33	4,1393	3,2849	2,8916	2,6589	2,5026	2,3894
34	34	4,1300	3,2759	2,8826	2,6499	2,4936	2,3803
35	35	4,1213	3,2674	2,8742	2,6415	2,4851	2,3718
36	36	4,1132	3,2594	2,8663	2,6335	2,4772	2,3638
37	37	4,1055	3,2519	2,8588	2,6261	2,4696	2,3562
38	38	4,0982	3,2448	2,8517	2,6190	2,4625	2,3490
39	39	4,0913	3,2381	2,8451	2,6123	2,4558	2,3423
40	40	4,0847	3,2317	2,8387	2,6060	2,4495	2,3359
41	50	4,0343	3,1826	2,7900	2,5572	2,4004	2,2864
42	100	4,9361	3,0873	2,6955	2,4626	2,3053	2,1906
43	200	4,8884	3,0411	2,6498	2,4168	2,2592	2,1441