

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KARUNIA
MOTOR PALEMBANG**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis*



Dijadikan oleh:

SITI HAWA NUR KHASANAH

NPM. 1901110102

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDIANTI

2023

UNIVERSITAS TRIDHAKTI
EKSELANS TERBUKTI DAN BERSIN

BALAMAN PERSetujuan SKRIPSI

Nama
Nomer Pokok/NPM
Jurusan/Program Studi
Jenisang Pendidikan
Mata Kuliah Pokok
Judul Skripsi

Da Nama Per Kelas:
180117042
Manajemen
Sistem
Manajemen Pemasaran
PENGARUH DOMAIN PERIKLAK, PERSEPSI DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA KALUNIA
MOTOR PALEMBANG

Pembimbing Skripsi
Tanggal 15/11/2023

Pembimbing I: 
Luis Nuzul, SE, M.M
NIDN : 022006401

Tanggal 15/11/2023

Pembimbing II: 
Elian Septianty, SE, M.M
NIDN : 022006401

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Tanggal 15/11/2023



Dr. Mhd. Muzli, SE, M.P.A., CA, CSM
NIDN : 022006401

Ketua Program Studi
Tanggal 15/11/2023

Martalia Zetrisyah, SE, M.M
NIDN : 022006401

15/11/23

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	Siti Hawa Nur Khairunnah
Nomor Pokok NPM	190110102
Jurusan/Prog. Studi	Manajemen
Jenjang Pendidikan	Sarjana I
Mata Kuliah Pokok	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KARUNIA MOTOR PALEMBANG

Pengaji Skripsi

Tanggal 19/04/2021

Ketua Pengaji Lina Nurca SE, M.Si
NIDN : 0221116101

Pengaji I

Pengaji I Ihsan Setiawan SE, MM
NIDN : 0220094001

Pengaji II

Pengaji II El. Nurca SE, M.Si
NIDN : 0221116101

Mengotahai

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Tanggal 19/04/2021

Ketua Program Studi
Tanggal 19/04/2021

Dr. Siti MARLIE M.SIA, CA, CERS
NIDN : 0220104001

Martina Lestari SE, MM
NIDN : 0220094001

02/01/21

MOTTO

"Keberhasilan bukan milik orang pintar, Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha." (R. J. Habibi)

"Karena sesungguhnya sudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sudah kesulitan itu ada kemudahan." (QS Al-Inyisyirah: 5-6)

Kepertanggungjawaban Kepada:

- Allah SWT
- Orang Tua dan keluarga
- Saudara-saudaraku terkasia
- Dosen Pembimbing
- Bekas seperjuangan
- Sahabat Alumnus/terka Hinda, Sherly, Jaeli, Nabila, Putri

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Sri Hana Nur Khairah

Nomor Pokok 1901110103

Tempat Cikarang

Jurusan Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini ditulis dengan tanggung-tanggungnya dan tidak ada bagian yang menjiplak penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menanggung sanksi berupa penuntutan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Pernyataan



Sri Hana Nur Khairah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wa Wa

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga proposal yang berjudul "Pengaruh Desain Produk, Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karunia Murni Palembang" dapat diselesaikan dengan baik. Proposal ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridimanti.

Penyusunan proposal ini tidak terlepas dari kontribusi banyak pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Hj Masriah, MP, selaku Rektor Universitas Tridimanti.
2. Ibu Dr. Mey Mikal, SE., MSi, AK,CA,CSRS, selaku Dekan Universitas Tridimanti.
3. Ibu Dr.M Irena Andriyani, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridimanti.
4. Ibu Maryani Zamriah, SE,MM, selaku Ketua Program Studi Universitas Tridimanti.
5. Ibu Lusia Nurgis, SE,MSi dan Ibu Dian Septiani, SE,MM, selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang dengan ikhlas dan sabar dalam membimbing saya untuk menyelesaikan laporan proposal skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridimanti yang telah memberikan ilmu selama ini.
7. Pimpinan serta seluruh pegawai Karunia Murni Kota Palembang yang telah memberikan izin kepada peneliti melaksanakan penelitian dan membantu peneliti dalam memperoleh data yang peneliti perlukan.
8. Kedua Orang tua dan keluarga besar saya yang telah mendukung dan memberikan do'a restu.
9. Terimakasih untuk Joan Septian atas dukungan, Do'a dan bantuannya.

19. Teman-teman seperjuangannya khususnya: Rinda, Sheryl, Nabila, Putri

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini dan mohon maaf atas segala bentuk kelangkaan yang ada. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Dan mudah-mudahan amal baik dan barisan yang telah diberikan mendapat pahala yang melimpah dari Allah SWT.

Wassalamualaikum Wa. Wa

Pekalongan,

Im Hana Nur Khasanah

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTD DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoretis	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2 Desain Produk	14
2.2.1 Pengertian Desain Produk	14
2.2.2 Tujuan Desain Produk	16
2.2.3 Strategi Desain Produk	16

2.2.4	Dimensi Dan Indikator Desain Produk	17
2.3	Perspsi Kesamaan	18
2.3.1	Pengertian Perspsi Kesamaan	18
2.3.2	Karakteristik Perspsi Kesamaan	19
2.3.3	Faktor yang mempengaruhi Perspsi Kesamaan	20
2.3.4	Macam macam perspsi Kesamaan	21
2.3.5	Dimensi Perspsi Kesamaan	21
2.3.6	Indikator Perspsi Kesamaan	22
2.4	Kepuasan Kesamaan	23
2.4.1	Pengertian Kepuasan Kesamaan	23
2.4.2	Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Kesamaan	24
2.4.3	Metode Mengukur Kepuasan Kesamaan	25
2.4.4	Dimensi Kepuasan Kesamaan	25
2.4.5	Indikator Kepuasan Kesamaan	26
2.5	Loyalitas Pelanggan	26
2.5.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	26
2.5.2	Keuntungan Pelanggan Yang Loyal	27
2.5.3	Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	28
2.5.4	Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan	30
2.5.5	Dimensi Loyalitas Pelanggan	32
2.5.6	Indikator Loyalitas Pelanggan	33
2.6	Pembelian Lain Yang Relevan	33
2.7	Kerangka Berfikir	35
2.8	Hipotesis Penelitian	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.1.1	Tempat Penelitian	37

3.1.2 Waktu Penelitian	37
3.2 Sumber Data dan Teknik Penelitian Data	38
3.2.1 Sumber Data	38
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.3.3 Sampling	41
3.4 Rancangan Penelitian	42
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	43
3.6 Instrumen Penelitian	46
3.7 Uji Instrumen Penelitian	47
3.7.1 Uji Validitas	47
3.7.2 Uji Reliabilitas	48
3.8 Teknik Analisis Data	48
3.8.1 Uji Normalitas	48
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.8.3 Uji Multikolinieritas	49
3.8.4 Uji Heteroskedastisitas	49
3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.8.6 Analisis Koefisien Determinasi	51
3.8.6 Analisis Koefisien Korelasi	51
3.9 Uji Hipotesis	52
3.9.1 Uji Simultan (F)	52
3.9.2 Uji Parsial (t)	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	55

4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.2	Visi dan Misi Kantor Motor	56
4.1.3	Struktur Organisasi Kantor Motor	56
4.2	Karakteristik Responden	58
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	60
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian	61
4.3.1	Hasil Uji Validitas	61
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	66
4.4	Hasil Teknik Analisis Data	69
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	69
4.4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	71
4.4.3	Hasil Uji Multikolinieritas	71
4.4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
4.5	Hasil Analisis Regresi Berganda	73
4.6	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	75
4.7	Hasil Analisis Koefisien Korelasi	75
4.8	Hasil Pengujian Hipotesis	77
4.8.1	Hasil Uji Simultan (Uji F)	77
4.8.2	Hasil Uji Parsial (Uji t)	78
4.9	Perubahan	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

1.1 Prejudisi Karna Motor Pembung	5
2.1 Penelitian Lain yang Relevan	34
3.1 Waktu Penelitian	37
3.2 Variabel Definisi Operasional	43
3.3 Skala Likert	47
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2 Responden Berdasarkan Usia	59
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	60
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk	62
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Komunitas	63
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Komunitas	64
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	65
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Desain Produk	67
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Komunitas	67
4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Komunitas	68
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	69
4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	70
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	71
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	75
4.17 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	76
4.18 Hasil Uji Simultan (F)	77
4.19 Hasil Uji Parsial (t)	78

DAFTAR GAMBAR

1.1 Logo Karumia Minor	3
2.1 Kerangka Bertika	39
4.1 Struktur Organisasi Karumia Minor	57



ABSTRAK

SEI HAWA NUR KHASANAH, Pengaruh Desain Produk, Persepsi, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karunia Motor Palembang. (Dibawah bimbingan Ibu Lusia Nargis, SE,MSI dan Ibu Dian Septianil, SE,MM)

Skripsi ini membahas Pengaruh Desain Produk, Persepsi, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis serta membuktikan pengaruh desain produk, persepsi konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Karunia Motor Palembang baik secara simultan maupun secara parsial, yang dimana variabel paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 56 pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji simultan (F) dan uji parsial (t) dengan menggunakan SPSS versi 25.0.

Hasil ini menunjukkan bahwa desain produk, persepsi konsumen, dan kepuasan konsumen secara simultan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Karunia Motor Palembang, dengan kata lain bahwa pengaruh desain produk, persepsi konsumen, dan kepuasan konsumen sangat memberikan dampak yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Desain Produk, Persepsi, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

SITI RAWA NUR KHASANAH, *The Influence of Product Design, Perception, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Palembang Motor Gift*. (Under the guidance of Mrs. Lusia Nurgis, SE., M.Si and Mrs. Duan Septiarti, SE, MM)

This thesis discusses the influence of Product Design, Perception, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. The purpose of this study was to determine, analyze and prove the influence of product design, consumer perceptions, and customer satisfaction on customer loyalty at Karsia Motor Palembang both simultaneously and partially, which is where the most influential variable on customer loyalty. Respondents used in this study amounted to 96 customers. Data collection techniques used were observation, interviews and questionnaires. The analysis technique used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, correlation coefficient, simultaneous test (F) and partial test (t) using SPSS version 25.0.

These results indicate that product design, consumer perceptions, and customer satisfaction simultaneously can increase customer loyalty at Karsia Motor Palembang, in other words that the influence of product design, consumer perceptions, and customer satisfaction has a partially significant impact on customer loyalty.

Keywords : *Product Design, Perception, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Siti Hana Nur Khasanah, lahir di Palembang - Sumatera Selatan, pada tanggal 10 April 2000. Anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Ayahanda Kim Ridwan dan Ibunda Sri Wahyuni.

Pada tahun 2005 tepatnya berusia 5 tahun, Mulai memasuki jenjang pendidikan di Sekolah Dasar Negeri Mia 1 Palembang. Pada tahun 2011 s/d 2014, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Palembang. Lalu pada tahun 2014 s/d 2017 melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan 4 Palembang selama 3 tahun. Setelah menyelesaikan di tingkat sekolah penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Tridharma Palembang (UTP), pada jurusan Ekonomi dan memperoleh gelar **SE**, di Universitas Tridharma Palembang pada tahun 2023.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia terus berkembang seiring berjalannya waktu baik itu mengenai teknologi maupun transportasi. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dalam kehidupan ini kita tidak bisa terlepas dari adanya transportasi untuk memenuhi kebutuhan, baik dari segi jual-beli maupun perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Jadi, transportasi sangat penting untuk kelangsungan hidup manusia. Tetapi di lain sisi transportasi merupakan alat, dimana mempunyai keterbatasan dan masa. Perlu pemeliharaan dan perbaikan agar transportasi khususnya mobil dapat digunakan dalam jangka panjang. Biotek dan variasi mobil merupakan solusi untuk merawat mobil seperti penggantian oli mobil, perawatan mobil dan komponen-komponen lainnya.

Ghalibhawi merumuskan dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkelanjutan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkemampuan dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga

akan muncul kepuasan dalam bentuk pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

Setiap perusahaan pada akhirnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan yang salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat mempromosikan perusahaan. Kegiatan pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mengemukakan produk yang berbeda dengan pihak lain. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat menawarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Dalarnj istilah di bahasa indonesia tersebut penjualan alat alat variati semakin meningkat karena antar produksinya itu saling melengkapi. Kesuksesan usaha untuk penjualan alat alat variati mobil terutama jasa mobil modifikasi mobil standar menjadi mobil yang sangat berbeda, baik dari interior, mesin yang lebih dimodifikasi sangat menakutkan dan menguntungkan serta harga pilihannya karena sekarang ini kebutuhan mobil menjadi semakin bertambah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat memperoleh dan memanfaatkan sumber sumber yang akan digunakan agar mencapai keuntungan yang diinginkan, dan melaksanakan keinginan tersebut maka perusahaan harus mempersiapkan hal hal

yang diperlukan untuk mencapai keinginan konsumen perusahaan yaitu dengan cara memperhatikan perkembangan situasi dan kondisi lingkungan yang dinamis, yaitu dengan memperhatikan minat konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.



Gambar 1.1

Logo Karunia Motor Palembang

Sumber : Karunia Motor Palembang (2021)

Karunia Motor didirikan pada tahun 1997 usaha ini bergerak dibidang jasa otomotif yang dimana usaha tersebut melayani perbaikan mobil seperti rhen kaca mobil, pergantian oli, servis jok mobil, karpet dasar mobil yang dilakukan pada kendaraan mobil yang membuat kondisinya berbeda dari sebelumnya. banyak pelanggan yang membeli alat-alat variasi mobil pada Karunia Motor, baik untuk dipakai sendiri maupun dijual kembali. Dimana kegiatan modifikasi ini berjalan dengan mengikuti perkembangan jaman dan juga perkembangan ilmu pengetahuan. Maksudnya perusahaan ini berasal dari adanya keinginan untuk menangani lebih

dalam bidang otomotif perbaikan dan modifikasi mobil. Sering banyaknya perkembangan di bidang otomotif, Karunia Motor saat ini berusaha meningkatkan performa perusahaan yaitu dengan cara meningkatkan kinerja mekanik dan inovasi desain produk terbaru.

Mengenal desain produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama, karena sesuai konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersulit mengenai masalah desain produk tersebut yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya usaha otomotif yang bermunculan di kota Palembang mengakibatkan persaingan yang cukup banyak. Banyaknya pesaing yang ada menyebabkan Karunia Motor tingkat pendapatannya menjadi tidak stabil dan cenderung menurun terutama tingkat laba dan kemungkinan penjualan.

Berikut ini adalah data penjualan Karunia Motor Palembang dengan data dari April sampai September 2021 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Penjualan Karunia Motor Palembang Tahun 2021

Bulan	Penjualan (Rp)	Target Penjualan (Rp)
April	Rp.185.637.500	200.000.000,-
Mei	Rp.178.706.750	200.000.000,-
Juni	Rp.165.000.500	200.000.000,-
Juli	Rp.148.709.500	190.000.000,-
Agustus	Rp.152.890.650	170.000.000,-
September	Rp.157.567.000	170.000.000,-

Sumber : Karunia Motor Palembang (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui terjadinya penurunan penjualan dan mengidentifikasi adanya masalah atau penurunan pada penjualan di Karunia Motor Palembang. Selain itu target penjualan setiap bulannya juga belum mencapai target yang ditentukan oleh Karunia Motor Palembang.

Menurut beberapa penelitian yang dapat mempengaruhi majunya suatu bisnis, salah satunya bagaimana pihak Karunia Motor dapat menarik pelanggan dan mempertahankannya dengan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menyediakan desain produk yang bervariasi dan berkualitas. Hal tersebut membuktikan bahwa desain produk, persepsi, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan.

Desain produk merupakan sebuah proses dalam mengidentifikasi peluang pasar, mencari tahu sumber permasalahan, menciptakan jalan keluar dari masalah tersebut dan meminta validasi dari audiens. Memberi desain produk yang banyak dalam variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan penjualan sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih. Menurut Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan bahwa desain produk adalah kualitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik, serta menjadi perbedaan dengan pesaing produk.

Produk yang baik merupakan kunci keberhasilan. Strategi yang kurang baik dapat mengancamkan perusahaan. Untuk memaksimalkan potensi keberhasilan, perusahaan sanggup memfokuskan diri hanya pada beberapa produk dan berkonsentrasi pada produk-produk tersebut. Walaupun demikian, karena hampir semua produk mempunyai siklus hidup yang sama dan bahkan dapat diprediksi. Karena merek harus secara terus-menerus mempromosikan produk baru untuk dibentuk, dikembangkan, dan dipasarkan. Adanya keramahan yang kuat antara pelanggan, produk, proses, dan pemasok yang menghasilkan tingkat keberhasilan yang tinggi untuk produk tersebut. Sebuah strategi produk yang efektif menghubungkan kapasitas produk dengan inventori, pangsa pasar, dan siklus hidup produk, dan mempengaruhi biaya suatu lini produk. Tujuan dari suatu keputusan produk

adalah untuk mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi produk yang dapat memenuhi permintaan pasar dengan keunggulan bersaing.

Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan secara optimal. Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual di pasaran. Pentingnya masalah desain produk, sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan minat konsumen sehingga nantinya akan meningkatkan volume penjualan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan termasuk industri kosmetik karena minat.

Selain itu, faktor persepsi konsumen juga sangat berperan penting dalam mengiringi pelanggan. Menurut Fadila (2013:45) persepsi konsumen tidak hanya bergantung pada tanggapan dalam bentuk fisik, tetapi juga bergantung pada tanggapan yang ada di belakangnya dan kondisi yang ada pada saat itu. Persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengabdikan sumber-sumber informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, karena minat budayanya memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus,

karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Persepsi adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu dapat menentukan produk atau jasa tersebut di masyarakat. Baik buruknya persepsi merupakan proses perilaku seseorang terhadap objek atau informasi yang diterima melalui pengamatan dengan menggunakan indra yang dimiliki. Proses persepsi ini berkaitan dengan perhatian atau atau makna serta menginterpretasikan objek yang diamati. Manusia menilai harga hal tertentu dalam hidup mereka, lalu menilai dan membandikannya secara relatif. Persepsi membentuk bagaimana manusia memahami orang lain dan dunianya sekaligus berbagai pilihan yang diambil dalam hidup mereka.

Salah satu cara memandang suatu produk (persepsi). Contohnya, banyaknya konsumen yang beralih dari produk mobil yang sering dibelinya ke produk mobil merek lain dikarenakan kerangnya stimuli atau rangsangan yang mereka terima dari lingkungan sekitar maupun dari iklan yang sering mereka jumpai di media cetak atau televisi. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu ada hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

Kepuasan konsumen juga merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan. Menurut Nugroho (2015:162) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja

perasaan dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong tercapainya loyalitas di bentuk pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sejauh apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran berapa apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Konsumen pada umumnya cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah dan tidak sedikit konsumen yang hanya memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan membuat konsumen merasa senang atau puas dan mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi maka akan menjadi perilaku baik bagi konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Perasaan-perasaan tersebut memang akan terus ada dalam setiap lingkungan para konsumen, maka dari itu Karolina merasa harus bisa memenuhi perasaan ataupun semua yang diharapkan oleh para konsumen, karena biasanya konsumen akan memberi nilai ataupun respon yang positif terhadap Karolina merasa itu sendiri, dan kepuasan akan hadir setelah apa yang mereka harapkan telah terpenuhi apalagi melebihi dari apa yang mereka harapkan. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli dan pelayanan jasa yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Faktor lain loyalitas pelanggan juga berpengaruh bagi perusahaan, loyalitas sebagai kriteria dan perasaan positif pelanggan terhadap perusahaan yang ditandai dengan komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang dan lamanya menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (2013:592) bahwa konsumen yang loyal tidak hanya dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka diprediksi mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang ada, maka Karunia motor, menyadari akan pentingnya kepuasan konsumen karena pada kenyataannya yang dilakukan oleh perusahaan belum optimal dan kurang terlaksana dengan baik. Karena hal ini dapat menjadi ujung tombak dalam membentuk loyalitas pelanggan yang baik bagi Karunia motor dan dapat memperbaiki desain produk mengenai persepsi konsumen secara keseluruhan. Jika konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang diberikan oleh Karunia motor, maka akan tercapai kepuasan dan hal ini memberikan manfaat dimasa yang akan datang untuk Karunia motor dengan konsumen.

komunitas, dan dapat membentuk rekomendasi positif dengan cara word of mouth yang akan menciptakan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan laba bagi Karunia Motor.

Dari uraian latar belakang penelitian diatas, maka dari itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Desain Produk, Persepsi Dan Kepuasan Komunitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karunia Motor Palembang".

1.2. Perumusan masalah

1. Apakah terdapat pengaruh desain, persepsi komunitas dan kepuasan komunitas secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Pada Karunia Motor Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh desain produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Pada Karunia Motor Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi komunitas secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Pada Karunia Motor Palembang?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan komunitas secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Pada Karunia Motor Palembang?

1.3. Tujuan masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, persepsi dan kepuasan komunitas secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Pada Karunia Motor Palembang.

2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Pada Karunia Motor Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi konsumen secara parsial terhadap loyalitas Pelanggan Pada Karunia Motor Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Pada Karunia Motor Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, serta menambah wawasan mengenai pengaruh Desain Produk, Persepsi Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karunia Motor.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melihat pengaruh Desain Produk, Persepsi Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karunia Motor.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan masalah yang berharga untuk menjadi bahan bacaan bermanfaat, menambah ilmu pengetahuan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya khususnya di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessi, Bukhari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Arina Nurulita. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah sakit swasta. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
Vol 05, No 07. (2016). Url : <http://jurnal.manajemen.stisla.ac.id/index.php/jrm/article/view/554>. Diakses pada tanggal 8 maret 2023 pd 09.29 wib.
- Armstrong, Keller. (2015). *Marketing an Introduction Process Hall twelfth edition*, England : Pearson Education, Inc
- Ara Yurita. "Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Motor Di Dealer Prima Motor Ponorogo". (Maj. 2016).4. Url : <http://media.neliti.com/media/publications/110178-10-analisis-pengaruh-persepsi-konsumen-perk.pdf>. Diakses 18 desember 2022 01-26.
- Amari, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali pers, Jakarta.
- Dewi Sari Priama (2017). *Perilaku konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Fadli, Dewi dan Sari Lestari Zainal R. idha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Cendekia Indonesia.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Penebit Andi, Yogyakarta.
- Griffin, III. (2013). *Customer Loyalty, Menambatkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, III. (2013). *Customer Loyalty, Menambatkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, I. (2016). *Customer Loyalty, Menambatkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alh Babura Dewi Kartini Yuhya. Jakarta: Erlangga.
- Gita Selamawati Putri. Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 11, (2015). Url : <http://jurnal.manajemen.stisla.ac.id/index.php/jrm/article/view/259>. Diakses pada tanggal 5 maret 2023 pd 11.35 wib.

- Elharrotyah, Agni Mulyeni. Pengaruh Attitude Toko dan Persepsi Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket GMI Koperasi Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Manajemen*, Vol 1, No 02, (2019). [Url:https://doi.org/10.11851/amanajemen.v1i2.4218](https://doi.org/10.11851/amanajemen.v1i2.4218). Diakses pada tanggal 16 desember 2022 pkl 15:02 wib
- Kotler, dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gorry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14th Indonea-Bahasa Inggris, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Gary Armstrong. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1 dan 2. Jakarta, Indonesia: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lita Nur Afiah, Rudi Prabowo. Pengaruh Brand, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Jurnal redaj*, Vol 05, NO 3, (2023). [Url:https://doi.org/10.4246/redaj.v5i3.4233](https://doi.org/10.4246/redaj.v5i3.4233). Diakses pada tanggal 5 maret 2023 pkl 11.45 wib
- Nasalia. (2022). *Psikologi komunikasi*. Rosdakarya Bandung.
- Nugroho, Dwi Mulyono. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembayar Telekom. *Jurnal CE*, vol. 7, no.2 Juli (2015). [Url: http://ejournal.mercuabwama.ac.id/index.php/ce](http://ejournal.mercuabwama.ac.id/index.php/ce). Diakses pada tanggal 4 maret 2023 pkl 10.35 wib. Diakses pada tanggal 6 maret 2022 pkl 16:23 Wib
- Nuring Nana Dewi. Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal E-commerce*, 12, Vol 04, No 02, (2020). [Url: https://doi.org/10.13681/E-commerce.V2i2.452](https://doi.org/10.13681/E-commerce.V2i2.452). Diakses Pada Tanggal 5 Maret 2023 Pkl 11.35 Wib.

- Papa Supriat (2020). Persepsi Konsumen Dalam Pembelian Motor Yamaha Fino Pada PD Puncu Motor Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol.11, No.01. Url: <http://doi.org/10.30852/jieb.v11i1.179>. Diakses pada tanggal 18 desember 2023 pukul 15:00 wib.
- Rakhsan, Jalaluddin. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Sugandi, E.M., dan Sepiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Diambil dari *Harapan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta cv. Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran E-merci & Aplikasi*. Yogyakarta,Indonesia: Andi.
- Tb. Saetiyarsi. Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Merek Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang. *Jurnal Sse Semarang*, Vol 5, No 01. (2013). Url: <http://jurnal1.aticomatswaga.ac.id/index.php/journal/article/view/142111>. Diakses pada tanggal 3 maret 2023 pukul 12:00 wib.