

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis industri otomotif sepeda motor dari waktu ke waktu yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah “Apakah faktor produk, *perceived price* dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk sepeda motor Honda CV. Jaya Abadi Semarang?”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel, produk (X_1), *perceived price* (X_2), dan citra merek (X_3), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode wawancara dan kuesioner terhadap 100 orang responden pengguna produk sepeda motor Honda di Semarang dengan teknik yang digunakan *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis melalui uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,436 X_1 + 0,326 X_2 + 0,246 X_3$$

Hasil analisis mendapatkan bahwa faktor produk, *perceived price* dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, *perceived price* dan citra merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam kepuasan pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,758 menunjukkan bahwa 75,8 % variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 24,2 % dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : produk, *perceived price*, citra merek, kepuasan pelanggan