



**Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap
Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pengguna Honda Vario
pada PT Astra Honda Motor (AHM) Manado**

INFO PENULIS

Novia Worang
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar
Manado
Noviaworang000@gmail.com

Sweetly Mumu
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar
Manado

Mercy Mantur
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar
Manado

Tonny S. Maringka
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar
Manado

Pricilia A. Chuanda
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar
Manado

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 6, No. 2, Agustus 2026
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Worang, N., Mumu, S., Mantur, M., Maringka, T. S., & Chuanda, P. A. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pengguna Honda Vario pada PT Astra Honda Motor (AHM) Manado. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2430-2440.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Honda Vario pada PT Astra Honda Motor (AHM) Manado, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap 120 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dari populasi 170 konsumen, dengan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima tingkat dan dianalisis melalui regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 4,899$; $\text{Sig.} = 0,000$), desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 5,024$; $\text{Sig.} = 0,000$), serta kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F = 50,141$; $\text{Sig.} = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa 46,4% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, dengan persamaan regresi $Y = 4,321 + 0,387X_1 + 0,412X_2$. Seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dan model regresi memenuhi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas). Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas dan inovasi desain produk secara berkelanjutan sebagai strategi peningkatan kepuasan konsumen pada industri otomotif roda dua.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Kepuasan Konsumen, Honda Vario, Regresi Linear Berganda

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and product design on consumer satisfaction among Honda Vario motorcycle users at PT Astra Honda Motor (AHM) Manado, both partially and simultaneously. An explanatory quantitative approach with a survey method was employed, involving 120 respondents determined through the Slovin formula from a population of 170 consumers, using simple random sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction ($t = 4.899$; $\text{Sig.} = 0.000$), product design has a positive and significant effect on consumer satisfaction ($t = 5.024$; $\text{Sig.} = 0.000$), and product quality and product design simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction ($F = 50.141$; $\text{Sig.} = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) of 0.464 indicates that 46.4% of the variation in consumer satisfaction is explained by both variables, with the regression equation $Y = 4.321 + 0.387X_1 + 0.412X_2$. All instruments were valid and reliable, and the regression model satisfied the classical assumption tests (normality, multicollinearity, autocorrelation, and heteroscedasticity). These findings underscore the importance of continuous product-quality improvement and design innovation as a strategy to enhance consumer satisfaction in the two-wheeled automotive industry.

Keywords: Product Quality, Product Design, Consumer Satisfaction, Honda Vario, Multiple Linear Regression

A. Pendahuluan

Industri otomotif roda dua di Indonesia berkembang pesat dan diwarnai persaingan yang semakin ketat antarprodusen dalam menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. PT Astra Honda Motor (AHM), sebagai salah satu produsen sepeda motor terbesar di Indonesia, menghadirkan Honda Vario sebagai salah satu model skutik unggulan yang banyak diminati oleh berbagai segmen masyarakat, termasuk di Kota Manado. Ketatnya persaingan pasar menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan strategi harga maupun promosi, tetapi juga memperkuat kualitas dan desain produk sebagai atribut intrinsik yang paling sering berinteraksi langsung dengan konsumen dalam penggunaan sehari-hari serta menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas dan desain produk terhadap perilaku konsumen sepeda motor dan memberikan fondasi teoretis maupun empiris yang penting, namun masih menyisakan sejumlah kesenjangan penelitian (*research gap*) sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis (Tahun) & Judul	Metode	Hasil Utama	Kesenjangan terhadap Penelitian Ini
1	Umar dkk. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario.	Kuantitatif; regresi berganda	Kualitas dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terbatas pada satu varian model dan lokasi pasar tertentu sehingga generalisasi hasil masih terbatas.
2	Nurhasanah (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario.	Kuantitatif; survei; regresi berganda	Kualitas produk, citra merek, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Berfokus pada keputusan pembelian, belum mengeksplorasi kepuasan konsumen secara komprehensif.
3	Putri (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Honda Vario.	Kuantitatif; survei; regresi berganda	Citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Belum membandingkan secara eksplisit kontribusi relatif kualitas dan desain produk dalam satu model terpadu.

Sumber: diolah dari tinjauan literatur, 2026.

Berdasarkan kajian pada Tabel 1, penelitian terdahulu masih terbatas pada satu varian produk dan lokasi pasar tertentu (Umar, T., Baja, L., Nabella, S. D., & Syahputra, 2021), berfokus pada keputusan pembelian tanpa mengeksplorasi kepuasan konsumen secara komprehensif (Nurhasanah, 2020) atau belum secara eksplisit membandingkan kontribusi relatif kualitas dan desain produk terhadap kepuasan konsumen dalam satu model terpadu (Putri, n.d.). Padahal, kepuasan konsumen merupakan variabel yang berdampak lebih jangka panjang dibandingkan keputusan pembelian karena berkaitan erat dengan retensi pelanggan, perilaku advokasi merek, dan customer lifetime value. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya kajian yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kualitas produk dan desain produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen pada konteks pasar yang spesifik seperti PT Astra Honda Motor (AHM) Manado.

Secara teoretis, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui dimensi kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), dan kesesuaian spesifik (*conformance*) (Haris, 2019; Yuliantini, 2022). Desain produk, di sisi lain, menggambarkan tampilan visual, fungsi, dan kenyamanan produk yang turut membentuk persepsi dan pengalaman konsumen (Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, 2020; Utami, M., Zaliani, R., Utami, P. K., & Adha, 2023). Kedua faktor tersebut diyakini bekerja secara sinergis dalam membentuk kepuasan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh teori *expectation-disconfirmation* (Oliver, 2020), yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja produk yang dirasakan konsumen sesuai dengan atau melampaui harapan sebelum pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh kualitas produk dan desain produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Honda Vario pada PT Astra Honda Motor (AHM) Manado. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri otomotif, sekaligus memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas dan desain produk guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

B. Metodologi

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik (Creswell, 2018; Sugiyono, 2022). Metode yang digunakan adalah survei, dengan kuesioner terstruktur berskala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) sebagai instrumen utama pengumpulan data primer. Penelitian dilaksanakan pada konsumen sepeda motor Honda Vario di PT Astra Honda Motor (AHM) Manado, yang berlokasi di Jalan Babe Palar No. 9, Tanjung Batu, Kecamatan Wanea, Kota Manado, Sulawesi Utara, pada periode Januari-Juni 2026.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Honda Vario pada PT Astra Honda Motor (AHM) Manado yang berjumlah 170 orang. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 5%, yaitu $n = N / (1 + N.e^2)$, sehingga diperoleh $n = 170 / (1 + 170(0,05)^2) = 119,29$ yang dibulatkan menjadi 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden sehingga meminimalkan bias serta meningkatkan representativitas sampel (Creswell, 2018).

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan desain produk (X2), serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y). Definisi operasional dan indikator setiap variabel dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Persepsi konsumen terhadap kemampuan Honda Vario dalam	Kinerja; daya tahan; keandalan; kesesuaian dengan spesifikasi	Likert 1-5

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	memenuhi kebutuhan fungsional, daya tahan, dan keandalan penggunaan sehari-hari (Keller dkk., 2021).		
Desain Produk (X2)	Persepsi konsumen terhadap tampilan visual, fungsi, dan kenyamanan desain Honda Vario yang digunakan (Keller dkk., 2021).	Tampilan visual (estetika); kesesuaian dengan tren; fungsi dan kenyamanan; keunikan desain	Likert 1-5
Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan harapan dengan pengalaman penggunaan Honda Vario (Oliver, 2020).	Kepuasan terhadap kinerja produk; kesesuaian dengan harapan; keputusan pembelian yang tepat; kepuasan secara keseluruhan	Likert 1-5

Sumber: diolah dari kajian teoretis, 2026.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Instrumen

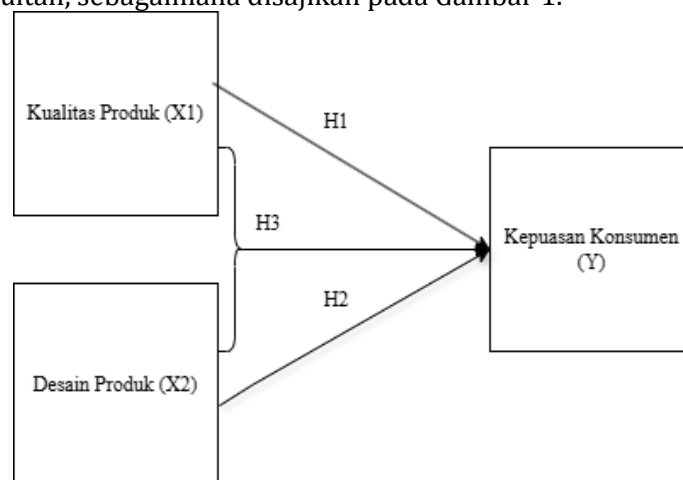
Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden terpilih. Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, seluruh item instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment (item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel) dan diuji reliabilitasnya menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6) (Field, 2018; Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor/VIF), uji autokorelasi (Durbin-Watson), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser), untuk memastikan model regresi memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator/BLUE (Field, 2018; Pallant, 2020). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Statistics, 2022).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini menempatkan kualitas produk (X1) dan desain produk (X2) sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan konsumen (Y), baik secara parsial maupun simultan, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Astra Honda Motor (AHM) Manado.

H2: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Astra Honda Motor (AHM) Manado.

H3: Kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Astra Honda Motor (AHM) Manado.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Sebanyak 120 kuesioner yang disebarikan kepada konsumen Honda Vario berhasil diisi lengkap dan memenuhi syarat untuk dianalisis. Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, dan lama penggunaan Honda Vario disajikan pada Tabel 3 hingga Tabel 5 serta divisualisasikan pada Gambar 2.

Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase	Keterangan
21-27 Tahun	54	45,00%	Terbanyak
28-35 Tahun	33	27,50%	-
36-45 Tahun	21	17,50%	-
> 45 Tahun	12	10,00%	-
Total	120	100,00%	-

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

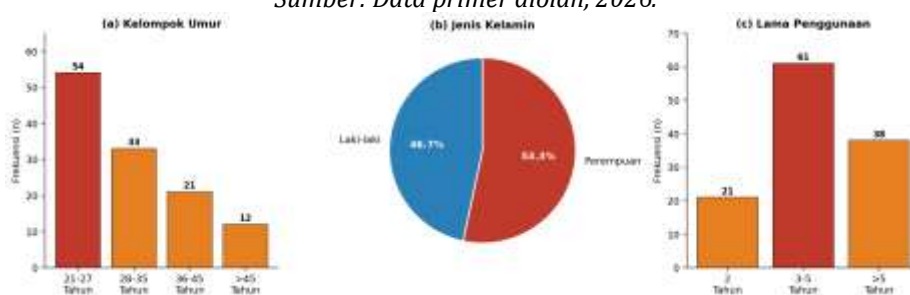
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Keterangan
Laki-laki	56	46,70%	-
Perempuan	64	53,30%	Dominan
Total	120	100,00%	-

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase	Keterangan
2 Tahun	21	17,50%	-
3-5 Tahun	61	50,83%	Dominan
> 5 Tahun	38	31,67%	-
Total	120	100,00%	-

Sumber: Data primer diolah, 2026.



Gambar 2 Karakteristik Demografis Responden Penelitian

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Mayoritas responden berada pada kelompok umur produktif 21-27 tahun (45,00%), didominasi oleh konsumen perempuan (53,30%), serta sebagian besar telah menggunakan Honda Vario selama 3-5 tahun (50,83%). Karakteristik ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman penggunaan yang cukup memadai untuk memberikan penilaian yang representatif terhadap kualitas produk, desain produk, dan kepuasan yang dirasakan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap 12 item pernyataan (4 item kualitas produk, 4 item desain produk, dan 4 item kepuasan konsumen) menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan nilai r tabel untuk $n = 120$ dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,179. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,412	0,179	Valid
	X1.2	0,387	0,179	Valid
	X1.3	0,503	0,179	Valid
	X1.4	0,445	0,179	Valid
Desain Produk (X2)	X2.1	0,523	0,179	Valid
	X2.2	0,389	0,179	Valid
	X2.3	0,412	0,179	Valid
	X2.4	0,367	0,179	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,489	0,179	Valid
	Y.2	0,412	0,179	Valid
	Y.3	0,467	0,179	Valid
	Y.4	0,521	0,179	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,179), sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas minimum 0,6. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,742	0,600	Reliabel
Desain Produk (X2)	0,731	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,769	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Ketiga variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, dengan nilai tertinggi pada variabel Kepuasan Konsumen (0,769). Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data penelitian secara akurat.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

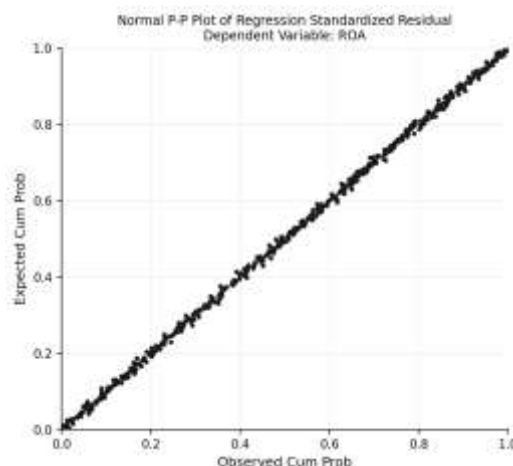
Uji normalitas dilakukan terhadap nilai unstandardized residual model regresi menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), karena jumlah sampel lebih dari 50 responden. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Unstandardized Residual
N	120
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,64532187
Most Extreme Differences – Absolute	0,067
Test Statistic	0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini juga didukung oleh sebaran titik pada grafik Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal, sebagaimana disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual)

Sumber: Data primer diolah, 2026.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi korelasi yang tinggi antarvariabel independen melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,100 dan VIF lebih kecil dari 10,00.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,786	1,272	Tidak ada multikolinearitas
Desain Produk (X2)	0,786	1,272	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance 0,786 ($> 0,100$) dan VIF 1,272 ($< 10,00$), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi dan Ringkasan Model

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan statistik Durbin-Watson (DW). Berdasarkan tabel DW untuk $n = 120$ dan $k = 2$, diperoleh $dL = 1,668$ dan $dU = 1,693$, sehingga model dinyatakan bebas autokorelasi apabila $dU < DW < 4-dU$ ($1,693 < DW < 2,307$).

Tabel 10 Ringkasan Model (Model Summary) dan Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,681	0,464	0,455	1,669	1,892

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai Durbin-Watson sebesar 1,892 berada pada rentang $1,693 < DW < 2,307$, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah autokorelasi. Nilai R Square sebesar 0,464 akan diinterpretasikan lebih lanjut pada bagian analisis regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

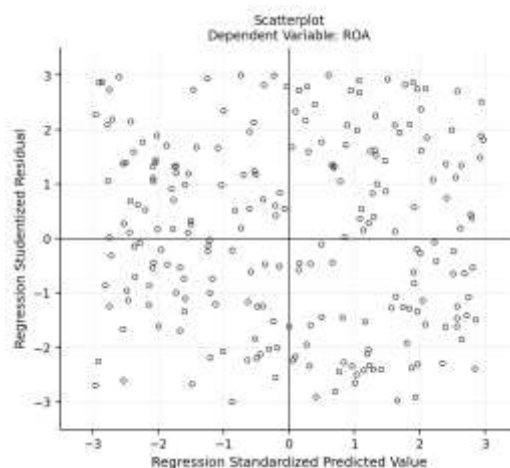
Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen. Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1,214	0,227	Tidak ada heteroskedastisitas
Desain Produk (X2)	-0,847	0,399	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Kedua variabel independen memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Pola sebaran titik pada scatterplot yang tidak membentuk pola tertentu (Gambar 4) turut memperkuat kesimpulan ini. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, estimasi koefisien regresi yang diperoleh merupakan estimasi Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) sesuai teorema Gauss-Markov.



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Desain Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil estimasi parameter regresi disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	4,321	1,876	-	2,303	0,023
Kualitas Produk (X1)	0,387	0,079	0,361	4,899	0,000
Desain Produk (X2)	0,412	0,082	0,369	5,024	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 12, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah $Y = 4,321 + 0,387X_1 + 0,412X_2$. Koefisien regresi kedua variabel bernilai positif, yang berarti peningkatan kualitas produk maupun desain produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen, dengan asumsi variabel lainnya konstan (ceteris paribus). Koefisien Desain Produk (0,412) sedikit lebih besar dibandingkan Kualitas Produk (0,387), yang mengindikasikan kontribusi marginal desain produk yang sedikit lebih dominan dalam model ini.

Nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,681 berada pada kategori hubungan kuat, sedangkan nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa 46,4% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Desain Produk secara bersama-sama, sementara sisanya sebesar 53,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti harga, citra merek, kualitas layanan purna jual, dan promosi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, dengan t tabel (df = 118, alpha/2 = 0,025) sebesar 1,980. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	4,899	1,980	0,000	Signifikan (H1 diterima)
Desain Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	5,024	1,980	0,000	Signifikan (H2 diterima)

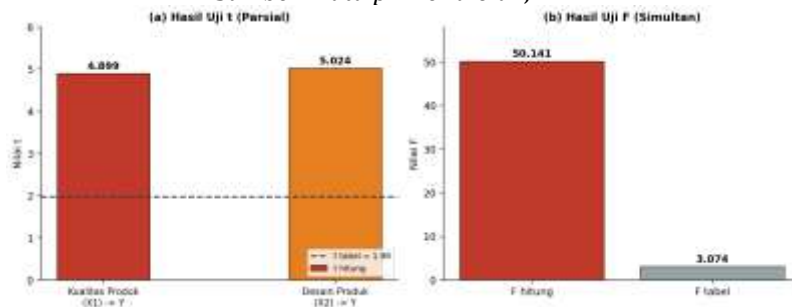
Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen, dengan F tabel (df1 = 2, df2 = 117, alpha = 0,05) sebesar 3,074. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14 Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	279,342	2	139,671	50,141	0,000
Residual	323,058	117	2,787	-	-
Total	602,400	119	-	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2026.



Gambar 5 Perbandingan Nilai Uji t dan Uji F terhadap Nilai Tabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai F hitung sebesar 50,141 jauh melampaui F tabel (3,074) dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Ringkasan hasil pengujian seluruh hipotesis disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Diterima
H2	Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Diterima
H3	Kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai t hitung = 4,899 dan Sig. = 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,387 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,387 satuan, sementara nilai Beta terstandarisasi (0,361) menunjukkan kontribusi relatif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam model ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa kinerja mesin yang andal, daya tahan komponen, keandalan operasional, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan produsen menjadi faktor-faktor penentu utama kepuasan konsumen Honda Vario. Hasil ini mendukung teori *expectation-disconfirmation* (Oliver, 2020), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja aktual produk memenuhi atau melampaui ekspektasi sebelum pembelian, serta sejalan dengan temuan Haris (Haris, 2019) dan Yuliantini dkk. (Yuliantini, 2022).

Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa Desain Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai t hitung = 5,024 dan Sig. = 0,000. Nilai t hitung dan Beta (0,369) yang sedikit lebih tinggi dibandingkan Kualitas Produk mengindikasikan bahwa Desain Produk menjadi variabel yang relatif lebih dominan secara parsial dalam membentuk kepuasan konsumen pada penelitian ini. Kondisi ini dapat dipahami mengingat Honda Vario mengusung konsep desain modern dan sporty yang menekankan estetika visual, ergonomi penggunaan sehari-hari, dan identitas gaya hidup, sementara mayoritas responden berada pada kelompok usia muda (21-27 tahun) yang cenderung memberikan bobot tinggi pada aspek desain dalam menilai kepuasan pasca-pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Handayani dkk. (Handayani, R., Faslah, R., & Adha, 2024) yang menunjukkan bahwa desain produk yang menarik, ergonomis, dan sesuai tren berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Desain Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai F hitung = 50,141 yang jauh melampaui F tabel (3,074) dan Sig. = 0,000. Nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 46,4% variasi kepuasan konsumen Honda Vario, sebuah kontribusi yang substansial mengingat kepuasan konsumen merupakan konstruk multidimensi yang juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, citra merek, dan layanan purna jual. Temuan ini memperkuat argumen bahwa Kualitas Produk dan Desain Produk tidak bekerja secara terpisah,

melainkan saling melengkapi dan bersinergi dalam membentuk evaluasi holistik konsumen terhadap produk, sejalan dengan temuan Yuliantini dkk. (Yuliantini, 2022) yang juga menemukan pengaruh simultan yang signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen pengguna Honda Vario pada PT Astra Honda Motor (AHM) Manado, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 120 responden, dapat disimpulkan tiga hal utama. Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (t hitung = 4,899 > t tabel = 1,980; Sig. = 0,000), dengan koefisien regresi 0,387. Kedua, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (t hitung = 5,024 > t tabel = 1,980; Sig. = 0,000), dengan koefisien regresi 0,412. Ketiga, kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (F hitung = 50,141 > F tabel = 3,074; Sig. = 0,000), dengan persamaan regresi $Y = 4,321 + 0,387X_1 + 0,412X_2$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,464.

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat teori *expectation-disconfirmation* (Oliver, 2020) dalam konteks industri otomotif roda dua, dengan menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk merupakan dua determinan utama yang secara empiris membentuk kepuasan konsumen, baik secara terpisah maupun secara bersama-sama. Temuan bahwa desain produk memiliki kontribusi parsial yang relatif lebih besar dibandingkan kualitas produk memberikan nuansa baru bagi literatur pemasaran, khususnya pada kategori produk yang menysasar segmen konsumen muda dan sensitif terhadap estetika. Nilai R^2 sebesar 0,464 juga mengindikasikan adanya ruang bagi variabel lain, seperti harga, citra merek, kepercayaan, dan kualitas layanan purna jual, untuk diintegrasikan ke dalam model penelitian selanjutnya guna memperoleh daya jelas yang lebih komprehensif.

2. Implikasi Praktis dan Saran

Bagi PT Astra Honda Motor (AHM) Manado, temuan ini menegaskan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas Honda Vario secara konsisten, antara lain melalui penguatan kontrol kualitas produksi, penggunaan teknologi mutakhir seperti sistem injeksi PGM-FI dan Enhanced Smart Power (ESP), serta penjaminan ketersediaan suku cadang asli dan kompetensi tenaga servis di jaringan dealer resmi. Perusahaan juga disarankan untuk terus melakukan inovasi desain secara berkelanjutan yang tidak hanya menekankan estetika visual, tetapi juga ergonomi, kenyamanan berkendara, dan keunikan yang membedakan Honda Vario dari kompetitor, khususnya untuk merespons preferensi segmen konsumen muda yang mendominasi basis pengguna. Mengingat kualitas dan desain produk hanya menjelaskan 46,4% variasi kepuasan konsumen, perusahaan juga perlu memberi perhatian pada faktor lain seperti harga yang kompetitif, penguatan citra merek, dan kualitas layanan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang secara teoretis relevan, seperti harga, citra merek, kualitas layanan, atau promosi, guna meningkatkan nilai koefisien determinasi model. Perluasan wilayah penelitian ke kota lain, penambahan jumlah sampel, serta penggunaan pendekatan mixed methods juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai determinan kepuasan konsumen pada industri otomotif roda dua di Indonesia.

E. Referensi

- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen shopping goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2137>
- Handayani, R., Faslah, R., & Adha, M. A. (2024). The impact of work-life balance on turnover intentions: Exploring the mediating role of job satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, Dan Akuntansi*, 5(2), 351–365.

- Haris, D. (2019). Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (studi kasus baju dagadu yogyakarta). *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 21-41.
- Nurhasanah, A. E. (2020). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario (Studi kasus pada masyarakat desa hidup baru kampar kiri tengah)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.)*. Routledge.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Putri, N. A. (n.d.). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan.
- Statistics, L. (2022). Statistical tutorials and guides using SPSS. Retrieved from <https://statistics.laerd.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi)*. Alfabeta.
- Umar, T., Baja, L., Nabella, S. D., & Syahputra, R. (2021). Pengaruh lingkungan kerja, disiplin kerja, dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal JUMKA*, 1(1), 30-38.
- Utami, M., Zianti, R., Utami, P. K., & Adha, M. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga produk terhadap kepuasan pembelian konsumen brand Apple iPhone. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 24-30.
- Yuliantini. (2022). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen.