

**PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEPEDA MOTOR MATIK HONDA  
PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA**



**PROPOSAL LAPORAN AKHIR**

**Dibuat Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III  
Pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Sriwijaya**

**Oleh:**

**BERLIANA CAHYANI  
NPM 061530601188**

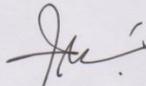
**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA  
PALEMBANG**

**2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL LAPORAN AKHIR**

1. Judul Laporan Akhir : Persepsi Kualitas Produk Sepeda Motor Matik Honda Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya
2. Jenis Laporan Akhir : Studi Kasus
3. Bidang Studi : Perilaku Konsumen
4. Identitas Mahasiswa  
Nama : Berliana Cahyani  
NPM : 0615 3060 11188  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Program Studi : Administrasi Bisnis

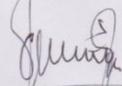
Pembimbing I,



Heri Setiawan, S.E., M.AB  
NIP 197602192006041002

Palembang, April 2018

Pembimbing II,



Pridson Mandiangan, S.E., M.M.  
NIP 196005071988112001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



  
A. Jalaludin Sayuti, S.E., M.Hum.Res.M  
NIP 196008061989101001

- 1. JUDUL LAPORAN AKHIR : PERSEPSI KUALITAS  
PRODUK SEPEDA MOTOR  
MATIK HONDA PADA  
MAHASISWA JURUSAN  
ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI  
SRIWIJAYA**
- 2. JENIS LAPORAN AKHIR : STUDI KASUS**
- 3. BIDANG ILMU : PERILAKU KONSUMEN**
- 4. PENDAHULUAN**

#### **4.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Transportasi mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Sarana transportasi yang memadai akan membantu manusia sampai pada tujuannya dengan cepat dan tepat. Transportasi merupakan sebuah sarana pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi sebagai sebuah sarana yang sangat penting dalam mendukung aktifitas atau mobilitas manusia setiap harinya harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Secara garis besar fungsi dan kegunaan transportasi dapat dipergunakan untuk membantu seseorang baik secara individual atau berkelompok untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Ada berbagai jenis pilihan transportasi yang dapat digunakan oleh masyarakat, yaitu transportasi darat, laut dan udara. Namun, transportasi yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah transportasi darat dikarenakan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan moda transportasi yang lain.

Transportasi darat adalah segala bentuk transportasi yang menggunakan jalan darat untuk mengangkut penumpang ataupun barang. Bentuk awal dari transportasi darat adalah menggunakan kuda, keledai dan juga manusia. Seiring

dengan perkembangan zaman berbagai alternatif transportasi darat diciptakan diantaranya kereta api, bus, truk, mobil, sepeda motor, becak, sepeda, bajaj, dan sebagainya. Salah satu transportasi darat yang paling banyak digunakan yaitu sepeda motor. Sepeda motor menjadi andalan utama dan paling terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor dikarenakan tingginya kemacetan di jalan raya sehingga salah satu alternatif agar dapat mempermudah kelancaran untuk mencapai suatu tujuan adalah dengan menggunakan sepeda motor.

Selain itu, sifatnya yang ekonomis, praktis, dan mudah dalam pengoperasian sangatlah dirasa efektif dibandingkan penggunaan kendaraan lainnya. Kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor ini mendorong permintaan akan sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini membuat persaingan pada perusahaan otomotif di Indonesia semakin ketat. Pada dasarnya semakin banyak persaingan, maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih sebuah produk yang sesuai dengan harapan dan keinginannya.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis kategori sepeda motor yaitu diantaranya motor matik, motor bebek, dan motor sport. Salah satunya saat ini yang ramai dipasaran adalah sepeda motor jenis skuter otomatis (matik). Mayoritas masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan motor matik karena pemakaiannya yang lebih mudah, nyaman, dan praktis. Walaupun pada awalnya jenis motor ini ditujukan untuk wanita, karena dilihat dari desainnya yang simple dan praktis, namun ternyata seiring perjalanan dan perkembangannya motor matik juga menarik minat kalangan pria. Popularitas motor matik semakin tinggi dan penjualan motor matik ini terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pada hasil penjualan tahun 2017 saja tercatat dari total 5.886.103 Unit sepeda motor terjual, motor matik mendominasi dengan penjualan fantastik mencapai 4.848.540 unit dan selebihnya adalah motor sport dan motor bebek. (AISI, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor jenis matik berhasil menguasai pasar dibandingkan jenis motor lainnya.

Salah satu produsen yang memproduksi sepeda motor matik di Indonesia yaitu Honda. Honda merupakan produsen sepeda motor matik dengan penjualan terbanyak di Indonesia. Produk matik pertama yang diluncurkan oleh Honda yaitu Honda Beat pada tahun 2008. Kemunculan Honda Beat membawa angin segar bagi PT. Astra Honda Motor sebagai produsen dan dapat melakukan berbagai inovasi agar dapat menarik pasar. Honda Beat sampai saat ini masih menempati posisi teratas tingkat penjualan sepeda motor matik.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Sepeda Motor Terlaris Sepanjang Tahun 2017**

No.	Nama Motor	Jumlah
1.	Honda Beat Series	1.959.263 unit
2.	Honda Vario Series	1.200.287 unit
3.	Honda Scoopy Fi	612.197 unit
4.	Yamaha Mio 125	312.109 unit
5.	Yamaha Nmax 155	282.097 unit

Sumber: [www.aisi.or.id/](http://www.aisi.or.id/),2018

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Honda matik berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia. Tiga produk sepeda motor matik dari Honda yaitu Beat, Vario, dan juga Scoopy berhasil masuk ke top lima besar penjualan motor terlaris sepanjang tahun 2017. Itu menunjukkan bahwa produk matik andalan Honda dapat diterima oleh masyarakat luas di Indonesia.

Pencapaian sebuah perusahaan dapat diraih dengan memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen dari sepeda motor dalam hal ini PT Astra Honda Motor dituntut untuk selaludapat memperhitungkan kebutuhan-kebutuhan apa saja yang mendasari perilaku konsumen, yang akan memungkinkan para pemasar untuk memahami dan meramalkan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk dalam Permatasari (2013:23). Peranan perilaku konsumen adalah penting, karena produsen akan mempunyai pandangan

yang lebih luas dan akan mengetahui peluang baru dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan memahami persepsinya terhadap produk. Perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan melalui persepsi konsumen. Persepsi seseorang dapat muncul setelah merasakan kualitas dari produk yang digunakannya. Persepsi terhadap kualitas produk mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu produk. Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Kotler dan Armstrong (2014:253). Kualitas produk yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik begitupun sebaliknya. Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas produk dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, produsen berlomba-lomba dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008:25), Kualitas produk dapat diukur dengan delapan dimensi yaitu Kinerja produk, kehandalan produk, fitur produk, daya tahan, kesesuaian, kemampuan diperbaiki, keindahan tampilan produk, dan persepsi kualitas.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh Fernando (2015) didapatkan hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 70.1 %, sedangkan sisanya 29.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain diluar variabel yang diteliti seperti harga, purna jual, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas produk secara keseluruhan tergolong dalam kategori baik. Pada penelitian tersebut peneliti menjadikan Yamaha sebagai objek yang diteliti. Selanjutnya penulis tertarik menjadikan sepeda motor Honda khususnya sepeda motor jenis matik sebagai objek penelitian.

Salah satu segmentasi pengguna atau pembeli sepeda motor matik adalah mahasiswa. Mahasiswa sangat memerlukan alat transportasi seperti sepeda motor sebagai penunjang aktivitas menuju kampus. Pada Penelitian ini, Penulis

melakukan penelitian di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dengan mengambil objek penelitian yaitu para mahasiswa pengguna sepeda motor matik Honda. Berdasarkan survei yang telah penulis lakukan terdapat total 218 pengguna sepeda motor matik Honda. Banyaknya pengguna sepeda motor matik Honda di Jurusan Administrasi Bisnis dapat memicu timbulnya berbagai persepsi terhadap kualitas produk motor matik Honda. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Kualitas Produk Sepeda Motor Matik Honda Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya”**.

#### **4.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- a. Bagaimana persepsi kualitas produk sepeda motor matik Honda pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya
- b. Indikator mana pada kualitas produk sepeda motor matik Honda yang paling dominan?

#### **4.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Di dalam penulisan penelitian ini penulis akan memberikan ruang lingkup dan batas-batas. Penulis membatasi ruang lingkup objek penelitian yaitu pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Agar pembahasan dalam laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan yang akan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada variabel persepsi kualitas produk (Kinerja produk, kehandalan produk, fitur produk, daya tahan, kesesuaian, kemampuan diperbaiki, keindahan tampilan produk, dan persepsi kualitas).

#### **4.4 Tujuan dan Manfaat**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dan manfaat dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **4.4.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui persepsi kualitas produk sepeda motor matik Honda pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya
- b. Untuk mengetahui indikator kualitas produk sepeda motor matik Honda yang paling dominan.

#### **4.4.2 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Penulis  
Menambah pengetahuan dan pemahaman bagi penulis mengenai pemasaran. Serta sebagai pembelajaran bagi penulis dalam menerapkan teori-teori yang di dapat
- b. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menghasilkan produk yang lebih berkualitas lagi selanjutnya.
- c. Bagi Akademis  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembacanya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan dan mengembangkan penelitian lebih luas terhadap masalah ini.

### **5. TINJAUAN PUSTAKA**

#### **5.1 Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk dalam Permatasari (2013:23), mengatakan Perilaku Konsumen adalah proses yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Engel *et al.*, dalam Fadila dan lestari (2013:2), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Ariely dan Zauberan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8), “perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk dapat menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”.

Selanjutnya Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8), berpendapat Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Sedangkan menurut Sunyoto (2012:251), “perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatka dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang mengikuti.

## **5.2 Persepsi**

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:137) dalam Permatasari (2013:20), “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Mahmudah (2015:11), “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”.

Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45), berpendapat Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:228), mengatakan persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan

atau realitas sebenarnya.

## **5.3 Produk**

### **5.3.1 Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Tjiptono (2008:95), “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

### **5.3.2 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kresnamurti dan Putri (2012:3) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2014:253) mendefinisikan “*Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*” yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: “kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen.

### **5.3.3 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008:25), ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja Produk (*Performance*)  
Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Keandalan Produk (*Reliability*)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal

- saat pakai.
- c. Fitur Produk(*Feature*)  
Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
  - d. Daya Tahan(*Durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
  - e. Kesesuaian(*Conformance*)  
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
  - f. Kemampuan Diperbaiki (*ServiceAbility*)  
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
  - g. Keindahan Tampilan Produk(*Aesthetic*)  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
  - h. Kualitas yang dipersepsikan (*PerceivedQuality*)  
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

## **6. METODOLOGI PENELITIAN**

### **6.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam melakukan penelitian penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar dalam pembahasan permasalahan tidak terjadi penyimpangan. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada mahasiswa pengguna produk sepeda motor matik Honda.

### **6.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Menurut Yusi dan Idris (2016:109) data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer yang diperoleh penelitian ini adalah hasil kuisioner yang diberikan kepada mahasiswa pengguna sepeda motor matik merek Honda jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

b. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016:109) data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut, misalnya sejarah singkat perusahaan, tujuan, logo, visi dan misi dan data lainnya yang relevan. Data sekunder dalam laporan ini peneliti dapatkan dari website resmi PT. Astra Honda Motor (AHM). Selain itu penulis juga mendapatkan dari berbagai macam referensi seperti jurnal, buku dan penelitian pihak lain yang telah di publikasikan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### **6.3 Metode Pengumpulan Data**

Untuk mengetahui persepsi kualitas produk sepeda motor matik Honda pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis maka penulis melakukan metode antara lain:

1. Riset Lapangan

a. Survei Awal

Penulis melakukan survei dengan cara mendata mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis pengguna sepeda motor matik Honda.

b. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2016:230), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada mahasiswa pengguna sepeda motor Honda matik Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

Kuisisioner yang diberikan kepada responden menggunakan skala Likert dengan menggunakan bentuk skala tertutup, dimana responden tidak mempunyai kesempatan lain dalam memberikan

jawaban selain jawaban yang telah disediakan di dalam daftar pertanyaan.

## 2. Riset Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku untuk mendapatkan yang keterangan teoritis sebagai bahan masukan penelitian yang terdapat pada objek yang diteliti tentang persepsi mahasiswa pengguna produk sepeda motor matik Honda.

## 6.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:148) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek populasi adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan sepeda motor matik Honda. Berdasarkan survei yang penulis lakukan diketahui terdapat 218 mahasiswa yang menggunakan sepeda motor matik Honda.

### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:149). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan sepeda motor matik merek Honda sebanyak (218) mahasiswa. Dalam hal ini sampel ditentukan untuk mengurangi biaya yang besar dan juga waktu yang lama. Dalam penelitian ini sampel yang diambil menggunakan rumus *slovin*, yaitu:

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

$$n = \frac{218}{1 + 218(0.05)^2}$$

$$n = 141.10$$

$$= 141 \text{ Sampel}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu pengguna produk yamaha matik

E = Taraf kesalahan (5%)

c. Teknik Sampel

Pada penelitian ini, penulis menentukan sampel dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan jenis *Disproportionate Stratified Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:122), *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik sampling yang digunakan menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.

**Tabel 1.2**  
**Sampel Pengguna Sepeda Motor Matik Honda**

Program Studi	Semester	$\Sigma$	n
DII Administrasi Bisnis	II	41	27
	IV	33	21
	VI	59	38
DIV Usaha Perjalanan Wisata	II	14	9
	IV	17	11
	VI	13	8
DIV Manajemen Bisnis	II	11	7
	IV	15	10
	VI	15	10
$\Sigma$		218	141

Sumber: Diolah dari data primer, 2018

## 6.5 Analisa Data

### a. Metode kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Yusi dan Idris (2016:108). Dalam penelitian ini teknik analisis

kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada dan yang berhubungan dengan masalah dari penelitian ini.

**b. Metode kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik. Yusi dan Idris(2016:108). Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan. Metode analisis ini menggunakan rumus persentase. Menurut Yusi dan Idris (2016:83), rumus persentase dan kriteria interpretasi skor adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\text{Total Skor Penelitian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS : Interpretasi Skor

Total Skor Penelitian: Jawaban Responden butir pertanyaan (1-5)

Skor Ideal : Skala nilai tertinggi x Jumlah responden

$$= 5 \times 141$$

$$=705$$

Hasil perhitungan persentase jawaban responden tersebut kemudian akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria interpretasiskor/angka yang telah ditentukan seperti dalam tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian**

<b>Skor Angka</b>	<b>Interpretasi</b>
0% - 20 %	Sangat Rendah
21% - 40%	Rendah
41% - 60%	Sedang
61% - 80%	Tinggi
80% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Yusi dan Idris, 2016:84

### c. Skala Likert

Penulis menggunakan skala likert untuk digunakan dalam kuisisioner. Menurut Riduwan (2011:38) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan melalui dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur dapat dijadikan titik tolak untuk membuat instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu di jawab oleh responden.

Adapun dalam skala Likert, setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Skala Pengukuran Likert**

No	Keterangan	Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Kurang Setuju (KS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan 2011:38

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuisisioner untuk responden dan hasil jawaban itu akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban yang ada.

## 7. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam sistematika penulisan ini, terdiri dari bab-bab yang akan dibahas dalam penulisan antara lain:

### **BAB I PENDAHULUAN**

#### 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Penelitian
- 1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan
  - 1.4.1 Tujuan Penelitian
  - 1.4.2 Manfaat Penelitian
- 1.5 Metodologi Penelitian
  - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
  - 1.5.2 Jenis dan Sumber Data
  - 1.5.3 Metode Pengumpulan Data
  - 1.5.4 Populasi dan Sampel
  - 1.5.5 Analisa Data

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

- 2.1 Pengertian Perilaku Konsumen
- 2.2 Persepsi
- 2.3 Produk
  - 2.3.1 Pengertian Produk
  - 2.3.2 Pengertian Kualitas Produk
  - 2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

## **BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN**

- 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan
- 3.2 Visi Misi Perusahaan
- 3.3 Makna logo perusahaan
- 3.4 Struktur Organisasi
- 3.5 Uraian Tugas
- 3.6 Profil Responden
- 3.7 Hasil Pengolahan Kuesioner

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

- 4.1 Persepsi Kualitas Produk Sepeda Motor Matik Honda Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis

4.2 Persepsi kualitas produk sepeda motor matik Honda yang paling dominan

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**LAMPIRAN**

**8. JADWAL PENYUSUNAN LAPORAN AKHIR**

Adapun mengenai jadwal penelitian, penulisan atau penyusunan laporan akhir ini diperkirakan akan selesai dalam jangka waktu 5 bulan, dengan jadwal kegiatan sebagai berikut:

No	Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Tahap Persiapan					
2	Tahap Pengumpulan Data					
3	Tahap Pengolahan Data					
4	Tahap Penulisan					
5	Tahap Penggandaan					

**9. ESTIMASI PEMBUATAN LAPORAN AKHIR**

1. Tahap Persiapan

1 buah flashdisk 4 GB Rp. 40.000

Kertas A4 80 gram Rp. 35.000

Map Plastik Rp. 15.000

2. Tahap Pengumpulan Data

Fotokopi data Rp. 20.000

Biaya Transportasi Rp. 50.000

3. Tahap Pengolahan Data	
Kertas A4 (1 Rim)	Rp. 35.000
Fotokopi	Rp. 12.000
4. Tahap Penulisan	
Kertas A4	Rp. 35.000
Fotokopi	Rp. 20.000
Tinta Printer	Rp. 20.000
5. Tahap Penggandaan	
Kertas A4 80 gram (1 Rim)	Rp. 35.000
Fotokopi	Rp. 100.000
Tinta Printer	Rp. 25.000
Jilid Laporan akhir (5x @25.000)	Rp. 125.000
	<hr/>
	<b>Rp. 567.000</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Kresnamurti R.P & Ariani Putri. 2012. *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk oli federal di wilayah Jakarta Timur*. Econo Sains. Vol.10. No.1. Diakses pada 22 maret 2018.
- Asosiasi Sepeda Motor Indonesia. Data Penjualan Sepeda Motor. 2018. [www.aisi.or.id/](http://www.aisi.or.id/). Diakses pada 24 maret 2018.*
- Borriz, Fernando. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. (Survey pada pemilik kendaraan motor yamaha di kampus UPI)*. Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen* Palembang: Citra Book.
- Kotler, Philip dan Gary Armstorng. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing 15 edition*. New Jersey: Perason Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller, (2016). *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey: Pearson.
- PT Astra Honda Motor. Corporate Profile. 2018. <http://www.astra-honda.com/>. Diakses tanggal 23 Maret 2018.*
- Mahmudah, Risma Nurul. 2012. *Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Media Sosial pada Toko Vieney Online Shop (Studi kasus di Akbid Al-Suaibah Palembang)*. Jurusan Administrasi Bisnis Polsri. Laporan Akhir (Tidak dipublikasikan): Polsri.
- Permatasari, pratiwi. 2013. *Analisis Perbandingan Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Laptop Acer dan Toshiba (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis)*. Jurusan Administrasi Bisnis Polsri. Laporan Akhir (Tidak dipublikasikan): Polsri.
- Riduwan. 2011. *Dasar-dasar Statitiska*. Bandung: Alfabeta.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku seru.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Yusi, Syahirman dan Umiyati Idris, 2016. *Metodelogi Penelitian*. Palembang: Universitas Sriwijaya.

