



PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN *AFTER SALES SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA HONDA VARIO DI KUDUS)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh :
MUHAMMAD TIARISA KHILMI
2016-11-468

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**

PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN *AFTER SALES SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA HONDA VARIO DI KUDUS)

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

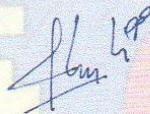
Tanggal

Pembimbing I



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

Pembimbing II



Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., MM
NIDN. 0022038001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Nurul Rizka Arumsari, SE., MM
NIDN. 0628048702

**PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN *AFTER SALES*
SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA HONDA VARIO DI KUDUS)**

Nama : Muhammad Tiarisa Khilmi
NIM : 2016-11-468
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus


Kudus,2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I

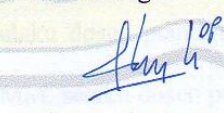

(Nurul Rizka Arumsari, SE., MM)
NIDN. 0628048702


(Noor Indah Rahmawati., S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II


(Dr. Kertati Sumekar, SE., MM)
NIDN. 0616077804


(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., MM)
NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

غداً تموت كأنك لآخرتك واعمل ، أبداً تعيش كأنك لدنياك اعلم

“Bekerjalah untuk akhiratmu seolah – olah kamu akan mati esok hari, dan bekerjalah untuk kehidupanmu seolah – olah kamu akan hidup selamanya.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Kerja keraslah dan selalu mencoba memberikan yang terbaik meski terkadang gagal. Bangunlah kembali, kesuksesan menantimu.”

(Muhammad Tiarisa Khilmi)

Persembahan :

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Moh Saiful Mukminin dan Ibu Hariyanti yang senantiasa memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan, dan do'a serta kepercayaan sepenuh hati untuk menuntut ilmu. Tak lupa juga nasehat dan motivasi yang sangat berharga bagi saya.
2. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah sabar dan ikhlas untuk memberikan ilmunya. Terkhusus kepada Ibu Noor Indah Rahmawati., S.E., M.M selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM. selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa membimbing dan mendampingi sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

3. Teman – teman seperjuangan angkatan 2016, terkhusus Urmila Diah Fitriani dan Muhammad Saniy Ataka yang telah memberikan semangat dan membantu untuk mengoreksi skripsi ini.
4. Almamaterku, Universitas Muria Kudus.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan *After Sales Service* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Mediasi (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kudus)” dengan lancar dan tanpa suatu halangan apapun.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian dari syarat – syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dampingan dari beberapa pihak, penyusunan tugas akhir Skripsi ini tidak dapat berjalan dengan benar dan lancar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini rasa syukur dan terimakasih juga penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu, terutama yang terhormat kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Universitas Muria Kudus kepada penulis.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.

4. Noor Indah Rahmawati., S.E., M.M. selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan saran dan masukan serta nasehat dan motivasi sehingga penyusunan tugas akhir skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.
5. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang telah teliti dan sabar untuk memberikan kritik, saran, dan masukan yang begitu membangun bagi penulis.
6. Kedua orang tua serta keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, do'a, dan nasehat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan sampai akhir.
7. Seluruh responden yang sangat berperan penting terhadap penelitian penulis.
8. Teman – teman angkatan 2016 atas semangat dan dukungannya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sangat membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan adanya laporan Tugas Akhir Skripsi ini, maka penulis berharap agar isi dari laporan mudah dipahami dan dipelajari bagi pembaca. Dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan, sehingga diharapkan adanya kritik dan saran sehingga dapat dijadikan sebagai perbaikan untuk kedepannya.

Kudus, 20 juni 2022

Penulis

Muhammad Tiarisa Khilmi
NIM. 2016-11-468

PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN *AFTER SALES SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA HONDA VARIO DI KUDUS)

Muhammad Tiarisa Khilmi
2016-11-468

Pembimbing 1 : Noor Indah Rahmawati., S.E., M.M
Pembimbing 2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM .

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Masa sekarang lini, mobilitas memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain, baik menggunakan kendaraan bermotor seperti sepeda motor merupakan pilihan yang tepat untuk kalangan yang ingin dengan mudah bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat, dikarenakan sepeda motor memiliki desain yang kecil dan dapat melalui segala medan. Masyarakat menginginkan produk yang mempunyai teknologi terbaru dan memiliki kesan yang baik saat di kendarai, tak lupa juga keberadaan bengkel resmi dan kemudahan mendapatkan sparepart guna mendapatkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan hal ini yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan. Sampel penelitian ini sebanyak 125 responden. Teknik analisis data menggunakan *SEM (Structural Equation Model)* AMOS 24.0. Pengukuran untuk konstruk eksogen dan endogen di uji menggunakan analisis konfirmatori dan uji kelayakan full model yang dianalisis menggunakan SEM. Hasil dari pengujian hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *After sales service* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *After sales service* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: inovasi produk, citra merek, *after sales service*, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Inovasi Produk	15
2.1.1 Pengertian Inovasi Produk	15
2.1.2 Indikator Inovasi Produk.....	15
2.2 Citra Merek	17
2.2.1 Pengertian Citra Merek	17

2.2.2 Aspek Dalam Citra Merek	18
2.2.3 Indikator Citra Merek.....	20
2.3 <i>After Sales Service</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>After Sales Service</i>	21
2.3.2 Indikator <i>After Sales Service</i>	22
2.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.5 Kepuasan Pelanggan	25
2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	27
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Pengaruh Antar Variabel.....	31
2.7.1 Pengaruh antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.7.2 Pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	32
2.7.3 Pengaruh antara <i>After Sales Service</i> dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.7.4 Pengaruh antara Inovasi Produk dengan Kepuasan Pelanggan	33
2.7.5 Pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.7.6 Pengaruh antara <i>After Sales Service</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	34
2.7.7 Pengaruh Antara Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan	

Pelanggan.....	34
2.8 Kerangka Pikir Teoritis	36
2.9 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Rancangan Penelitian	38
3.2 Variabel Penelitian	38
3.2.1 Macam Variabel	38
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3.1 Inovasi Produk	39
3.3.2 Citra Merek	41
3.3.3 <i>After Sales Service</i>	41
3.3.4 Keputusan Pembelian.....	42
3.3.5 Kepuasan Pelanggan	43
3.4 Jenis dan Sumber Data	44
3.4.1 Jenis Data	44
3.4.2 Data Primer	44
3.4.3 Data Sekunder	44
3.5 Populasi	45
3.5.1 Teknik Sampling	45
3.6 Pengumpulan Data	46
3.7 Pengolahan Data.....	47
3.7.1 <i>Coding</i>	47
3.7.2 <i>Scoring</i>	47

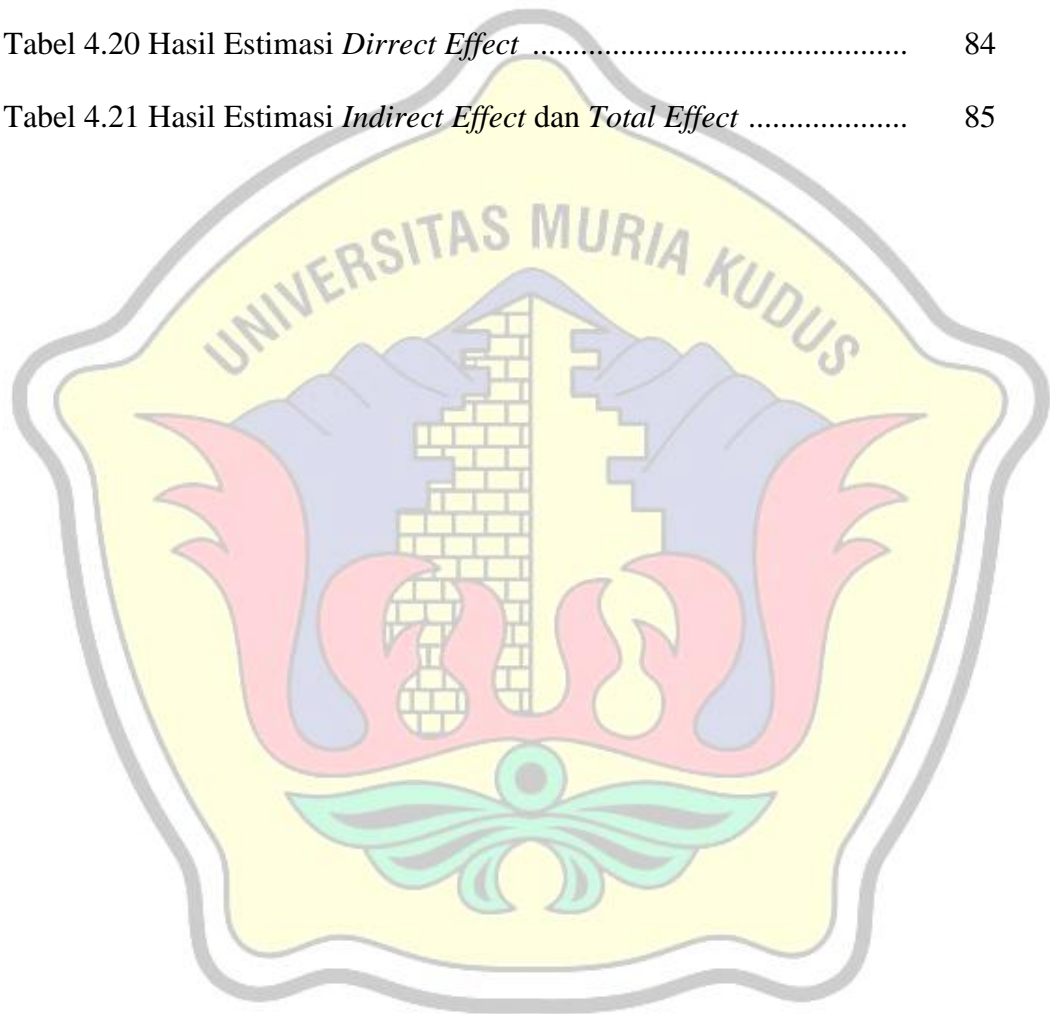
3.7.3 <i>Tabulating</i>	48
3.7.4 <i>Editing</i>	48
3.7.5 Input data ke komputer.....	48
3.8 Uji Instrumen Penelitian	48
3.8.1 Uji Validitas	49
3.8.2 Uji Reliabilitas	50
3.9 Metode Dan Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	61
4.1.1 Sejarah Singkat Honda Motor Company	61
4.1.2 Visi dan Misi PT. Astra Honda Motor	62
4.2 Penyajian Data	62
4.2.1 Karakteristik Responden	63
4.2.2 Tanggapan Para Responden Terhadap Variabel Penelitian	65
4.3 Analisis Data	69
4.3.1 Analisis Konfirmatori.....	69
4.3.2 Uji Normalitas	80
4.3.3 Uji Hipotesis	81
4.3.4 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	83
4.3.4.1 Besarnya Pengaruh <i>Dirrect Effect</i>	83
4.3.4.2 Besarnya <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	84
4.3.5 Uji Mediasi	85

4.4 Pembahasan	86
4.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.4.3 Pengaruh <i>After Sales Service</i> Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.4.4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.	88
4.4.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	89
4.4.6 Pengaruh <i>After Sales Service</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	89
4.4.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	90
4.4.8 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	91
4.4.9 Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian	91
4.4.10 Pengaruh <i>after sales service</i> terhadap kepuasan pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1.Kesimpulan	93
5.2.Saran.....	94
Daftar Pustaka.....	96
Lampiran-lampiran	100

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Data Penjualan Honda Tahun 2019 sampai Tahun 2021 (Maret)	5
Tabel 3.1 Tabel Indeks <i>Goodness-of-fit</i>	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2 Umur Responden.....	64
Tabel 4.3 Lamanya Menggunakan Sepeda Motor Honda	64
Tabel 4.4 Berapa Kali Responden Melakukan Pembelian	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk (X_1).....	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X_2).....	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>After Sales Service</i> (X_3).....	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)	68
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.10 Uji Model Goodness of Fit variabel Eksogen Sebelum Penyesuaian	71
Tabel 4.11 Uji Model Goodness of Fit Variabel Eksogen.....	72
Tabel 4.12 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen <i>Regression Weights: (Group number 1-Default model)</i>	73
Tabel 4.13 Uji Model Goodness Of Fit Variabel Eksogen Sebelum Penyesuaian	74
Tabel 4.14 Uji Model Goodness Of Fit Variabel Endogen.....	75
Tabel 4.15 Analisis Konfirmatori Konstruksi Variabel Endogen	76

Tabel 4.16 Structural Equation Modelling Sebelum Penyesuaian.....	78
Tabel 4.17 Uji Model <i>Goodness of Fit</i>	79
Tabel 4.18 Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.19 <i>Scolar Estimates (Group number 1- Default model)</i>	
<i>Regression Weights: (Group number 1- Default model)</i>	81
Tabel 4.20 Hasil Estimasi <i>Dirrect Effect</i>	84
Tabel 4.21 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	85



DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1 Grafik Output Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	70
Gambar 4.2 Grafik Output Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	71
Gambar 4.3 Grafik Output Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Penyesuaian.....	74
Gambar 4.4 Grafik Output Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Perbaikan	75
Gambar 4.5 <i>Structural Equation Modelling</i> Sebelum Perbaikan	77
Gambar 4.6 <i>Structural Equation Modelling</i> Setelah Perbaikan.....	78

