

## ABSTRAK

Krisis ekonomi dan moneter kenyataannya telah membawa kecenderungan perubahan perilaku konsumen. Kenyataan seperti ini ternyata telah merubah perilaku masyarakat dalam proses keputusan pembelian. Karena sekarang ini pelanggan sudah sangat teliti dalam membeli suatu produk karena banyaknya produk yang ada dipasaran dan banyaknya informasi yang diterima dari produsen. Peluang pasar sepeda motor bebek bermesin empat tak yang demikian menarik, mengakibatkan makin banyaknya merk-merk sepeda motor baru. Dengan banyaknya persaingan tersebut maka UD. Ramayana Surabaya yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor Honda berusaha menarik pelanggan. Dengan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dalam membeli dan memakai produk Honda Supra di UD. Ramayana Surabaya, maka diharapkan kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Permasalahan yang dihadapi UD. Ramayana Surabaya adalah menurunnya volume penjualan sepeda motor Honda. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi produk yang meliputi manfaat inti (*core benefit*), produk generik (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented product*) dan produk potensial (*potential product*) sepeda motor Honda terhadap kepuasan konsumen.

Objek penelitian ini adalah produk sepeda motor Honda Supra dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi target dan karakteristik populasi yang telah ditentukan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara serempak yaitu variabel manfaat inti ( $X_1$ ), produk generik ( $X_2$ ), produk yang diharapkan ( $X_3$ ), produk tambahan ( $X_4$ ) dan produk potensial ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung (25,116) > F tabel (2,309). Sedangkan pengujian secara parsial variabel manfaat inti ( $X_1$ ) berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung (5,710) > t tabel (1,985). Variabel produk generik ( $X_2$ ) berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung (8,135) > t tabel (1,985). Variabel produk yang diharapkan ( $X_3$ ) berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung (2,475) > t tabel (1,985). Variabel produk tambahan ( $X_4$ ) berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung (3,322) > t tabel (1,985). Variabel produk potensial ( $X_5$ ) berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung (2,315) > t tabel (1,985).

