

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perilaku bisnis mengalami dinamika yang mendorong perusahaan untuk bertindak cepat dan fleksibel guna menjamin kelangsungan hidupnya. Produsen harus melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta meneliti pesaing. Untuk berhasil di pasar, perusahaan harus memahami dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah dengan cepat. Salah satu persaingan perekonomian saat ini adalah dalam dunia otomotif. Tidak dapat disangkal bahwa perkembangan industri otomotif saat ini mampu menarik perhatian masyarakat.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu produsen sepeda motor terbesar di Indonesia dengan salah satu produk andalannya, yaitu Honda Scoopy. Honda Scoopy adalah sepeda motor matic yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2010. Meskipun bukan merupakan model baru, Honda Scoopy tetap eksis hingga saat ini dan terus menarik perhatian masyarakat, terutama di kalangan perempuan karena desainnya yang stylish dan fitur yang fungsional.

Pada akhir Oktober 2022, PT Astra Honda Motor meluncurkan edisi terbaru Honda Scoopy 2023 dengan nama Honda Scoopy Prestige, yang hadir dalam delapan pilihan warna di pasar Indonesia. Selanjutnya, pada tahun 2024, AHM kembali menghadirkan inovasi dengan meluncurkan New Honda Scoopy, yang tersedia dalam empat varian dan delapan pilihan warna terbaru. Produk ini dilengkapi dengan berbagai fitur baru yang lebih modern dan canggih dibandingkan generasi sebelumnya.

Menjaga konsistensi inovasi, pada bulan November 2024, AHM resmi meluncurkan New Honda Scoopy 2025. Model terbaru ini hadir dengan berbagai pembaruan, mulai dari desain lampu depan berteknologi LED terbaru, panel meter digital, USB Type-C charger, hingga desain velg dan handle cover yang lebih futuristik. New Honda Scoopy 2025 tersedia dalam empat varian (*Fashion*,

Energetic, Stylish, dan Prestige) dengan total delapan pilihan warna yang lebih segar dan trendi.

Peluncuran New Honda Scoopy 2025 ini merupakan strategi PT Astra Honda Motor untuk terus meningkatkan daya saing di pasar sepeda motor matic, serta mempertahankan Honda Scoopy sebagai salah satu skutik favorit masyarakat Indonesia.

Saat ini persaingan bisnis sepeda motor sangat kompetitif di Indonesia, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat. Banyak perusahaan sepeda motor yang meluncurkan inovasi baru dalam menciptakan sepeda motor yang memiliki kualitas lebih baik dan canggih. Inovasi produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena dengan produk yang beragam konsumen akan ditimbulkan dengan rasa kebingungan sehingga mendorong konsumen untuk memilih satu diantara beberapa produk yang beraneka ragam Budi et al., (2019). Semakin banyak inovasi yang berkembang membuat daur hidup produk sepeda motor sangat cepat dan singkat, sehingga merek-merek tertentu tidak dapat bertahan dan tidak laku lagi di pasar. Sebagai akibat dari beragamnya produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis, persaingan menjadi semakin ketat. Akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif saat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Di pasar sepeda motor Indonesia, terutama pada segmen skuter matic, Honda Scoopy memiliki popularitas yang tinggi. Meskipun Honda Scoopy dikenal sebagai salah satu skutik terpopuler di Indonesia dan memiliki citra positif sebagai motor bergaya retro-modern yang cocok untuk kaum muda, khususnya perempuan, namun tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan di lapangan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk dengan kualitas tinggi, fitur yang lengkap, dan kenyamanan maksimal. Namun, beberapa keluhan mulai mencuat, terutama terkait dengan penggunaan rangka eSAF yang dinilai mudah keropos atau patah, serta penghapusan fitur penting seperti kick starter pada varian smartkey yang dianggap mengurangi kepraktisan dalam kondisi darurat. Tidak sedikit juga konsumen yang merasa kurang puas dengan penanganan layanan purna jual terkait masalah teknis tersebut. Fenomena ini menunjukkan

adanya gap antara persepsi pelanggan terhadap kualitas dan fitur produk dengan kenyataan yang mereka alami, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Honda Scoopy.

Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada kepuasan pelanggan, yang merupakan evaluasi yang dilakukan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan. Pelanggan akan merasa puas dan setia terhadap merek ketika harapan terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan, mulai dari proses pembelian hingga penanganan keluhan. Dengan menjaga kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan reputasi, mempertahankan pelanggan setia, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan jangka panjang. Menurut Fandy Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi yang dikembangkan oleh seorang pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah membeli suatu produk atau jasa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Inovasi Produk, dengan adanya inovasi perusahaan dapat memperbaiki kesalahan untuk memberikan kenyamanan pelanggan. Perusahaan harus selalu berinovasi dan berkembang untuk meningkatkan kualitas agar tetap kompetitif dengan pesaing. Inovasi berarti peningkatan kualitas terus menerus dan dapat meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2016) dalam (Ismunandar, 2021), menuturkan inovasi produk adalah sebuah kumpulan dari beragam proses yang saling memengaruhi. Inovasi bukan hanya suatu rancangan dari ide baru, temuan baru ataupun kelanjutan dari sebuah pasar baru, tetapi juga refleksi dari seluruh proses tersebut. Sementara menurut Waha et al., (2023) mendefinisikan inovasi adalah memperkenalkan cara baru atau mengkombinasikan cara lama untuk mendapatkan sesuatu yang baru dan menciptakan sesuatu yang besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, dan lingkungan untuk kesuksesan ekonomi dan sosial.

Disamping inovasi produk, pengalaman pelanggan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan adalah perjalanan emosional yang dilalui konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek. Variabel-variabel yang membentuk pengalaman ini sangat beragam, mulai dari kualitas produk, desain, kemudahan penggunaan, hingga interaksi dengan tim layanan pelanggan. Setiap sentuhan ini membentuk persepsi konsumen tentang nilai yang mereka dapatkan dan seberapa besar mereka merasa dihargai. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Schmitt (1999) dalam (Wibowo et al., 2021), pengalaman pelanggan merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi serta perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan, sehingga konsumen akan terus-menerus mengonsumsi produk tersebut. Sementara menurut Walden (2017), Pengalaman pelanggan merupakan penilaian kognitif, yang membedakannya dari faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan layanan, serta terkait dengan penciptaan nilai pelanggan, seperti aspek pribadi dan kenangan yang terbentuk dari interaksi tersebut.

Faktor iklan juga tak kalah penting bagi suatu produk selain dari segi inovasi produk dan pengalaman pelanggan. Penting untuk dipahami bahwa efektivitas sebuah iklan tidak hanya diukur dari angka penjualan semata, melainkan juga dari sejauh mana pesan yang disampaikan mampu memengaruhi kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Salah satu aspek menarik adalah bagaimana iklan dapat secara langsung maupun tidak langsung membentuk ekspektasi pelanggan terhadap produk, layanan, atau bahkan keseluruhan merek. Iklan yang menjanjikan fitur unggul atau pengalaman istimewa akan menetapkan standar tertentu di benak konsumen. Jika realitas yang mereka alami setelah pembelian tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh iklan, hal ini berpotensi besar untuk menurunkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, iklan yang jujur dan realistis, atau bahkan yang melampaui ekspektasi yang ditanamkan, dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai bagaimana pesan iklan beresonansi dengan kebutuhan dan harapan audiens menjadi krusial dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan

pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Galih Jananuraga & Nina Eka Lestari, 2020) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Dengan menggabungkan faktor-faktor di atas, inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan iklan secara bersama-sama berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor ini mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk Honda Scoopy. Top Brand Index (TBI) pada sepeda motor Honda Scoopy memberikan gambaran mengenai kekuatan merek dan persepsi konsumen terhadap Honda Scoopy dibandingkan dengan merek sepeda motor lain dalam kategori yang sama. Berikut perolehan data peringkat merek di pasar dari tahun 2019-2023 :

Tabel 1.1

Data Top Brand Honda Scoopy Pada Tahun 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Honda Beat	36,30%	35,80%	35,60%	34,20%	35,60%
Honda PCX	4,40%	5,10%	5,20%	8,30%	7,70%
Honda Scoopy	9,10%	8,90%	12,10%	9,90%	9,70%
Honda Vario	18,50%	24,50%	21,90%	20,80%	20,60%

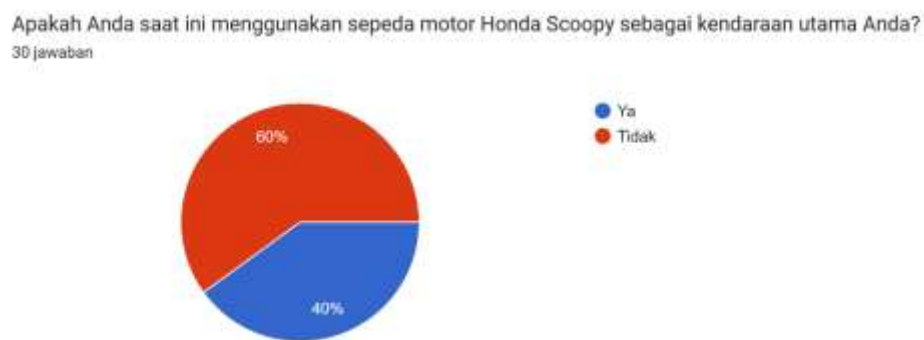
Sumber: Top Brand Index (<https://www.topbrand-award.com>)

Di Indonesia, Top Brand Index mengukur seberapa kuat sebuah merek di pasar dengan mengkaji tingkat kesadaran dan pilihan konsumen terhadap produk tertentu. Honda sendiri, termasuk model Scoopy, sering kali menduduki posisi yang baik dalam berbagai kategori sepeda motor di Indonesia, mengingat reputasi dan distribusi yang luas. Berdasarkan tabel 1.1 ini menunjukkan seberapa populer motor

Honda Scoopy dibandingkan dengan motor merek lain dalam kategori yang sama selama periode 2019-2023. Popularitas Honda Scoopy mengalami sedikit naik turun selama periode 5 tahun terakhir. Pada tahun 2021, popularitasnya mencapai puncak dengan persentase 12,10%. Posisi Honda Scoopy di Top Brand Index mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, namun Scoopy tetap memiliki penggemar setia.

Untuk mengidentifikasi persepsi pengguna terhadap sepeda motor Honda Scoopy, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 responden yang merupakan pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Kuningan, dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil survei secara lengkap dapat dilihat pada lampiran berikut:

Hasil Pra-Survei 30 Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda Scoopy



Sumber : Pra-Survey Peneliti (2025)

Gambar 1.1

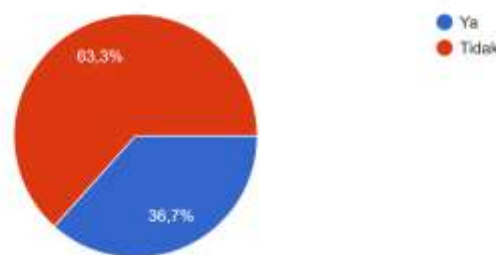
Hasil Pra-Survei Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda Scoopy

Berdasarkan gambar 1.1 hasil pra-survei yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden pengguna sepeda motor Honda Scoopy dengan pertanyaan “Apakah Anda saat ini menggunakan sepeda motor Honda Scoopy sebagai kendaraan utama Anda?”. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 60% atau 18 orang, menyatakan bahwa mereka saat ini tidak menggunakan Honda Scoopy sebagai

kendaraan utama mereka. Sementara itu, sebanyak 40% responden, atau 12 orang, mengonfirmasi bahwa Honda Scoopy merupakan kendaraan utama yang mereka miliki dan gunakan sehari-hari. Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan sepeda motor sebagai kendaraan utama seringkali didasari oleh berbagai faktor, termasuk kenyamanan, kemudahan dalam mobilitas sehari-hari, hingga preferensi gaya hidup. Fakta bahwa 40% responden memilih Honda Scoopy sebagai kendaraan utama dapat mengindikasikan adanya tingkat kepuasan awal sehingga mereka mempercayakannya untuk memenuhi kebutuhan transportasi harian mereka.

Apakah Anda merasa puas dengan performa mesin dan keiritan bahan bakar Honda Scoopy yang Anda gunakan sehari-hari?

30 jawaban



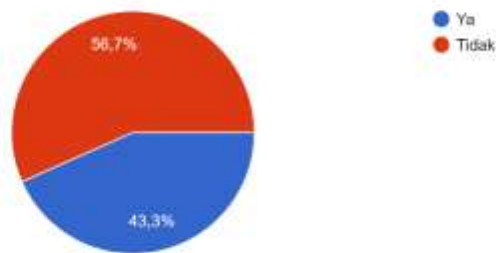
Sumber : Pra-Survey Peneliti (2025)

Gambar 1.2

Hasil Pra-Survei Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda Scoopy

Berdasarkan gambar 1.2 hasil pra-survei yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden pengguna sepeda motor Honda Scoopy dengan pertanyaan “Apakah Anda merasa puas dengan performa mesin dan keiritan bahan bakar Honda Scoopy yang Anda gunakan sehari-hari?”. Dari total 30 jawaban yang terkumpul, mayoritas responden, yaitu sebesar 63,3%, menyatakan "Tidak" puas. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden, yakni 36,7%, yang menyatakan "Ya" atau puas dengan performa dan keiritan bahan bakar motor Honda Scoopy mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Honda Scoopy yang menjadi responden dalam pra-survei ini memiliki tingkat kepuasan yang rendah terhadap aspek performa mesin dan efisiensi bahan bakar kendaraan mereka.

Apakah Anda merekomendasikan sepeda motor Honda Scoopy kepada teman atau keluarga Anda?
30 jawaban



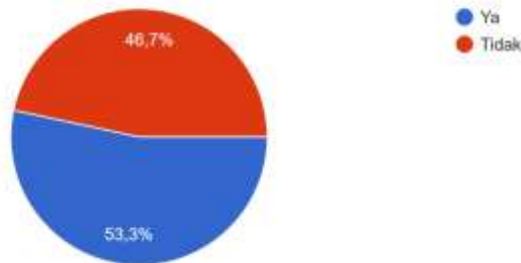
Sumber : Pra-Survey Peneliti (2025)

Gambar 1.3

Hasil Pra-Survei Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda Scoopy

Berdasarkan gambar 1.3 hasil pra-survei yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden pengguna sepeda motor Honda Scoopy dengan pertanyaan “Apakah Anda merekomendasikan sepeda motor Honda Scoopy kepada teman atau keluarga Anda?”. Dari 30 responden, terlihat bahwa ada kecenderungan yang lebih kuat bagi mereka untuk tidak merekomendasikan sepeda motor Honda Scoopy kepada orang lain. Angka 56,7% yang memilih "Tidak" merekomendasikan ini lebih tinggi dibandingkan dengan 43,3% yang memilih "Ya". Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam pra-survei ini, setelah merasakan performa dan keiritan bahan bakar Honda Scoopy, memiliki pandangan yang kurang positif sehingga mereka tidak merasa yakin untuk menyarankan motor ini kepada teman atau keluarga mereka. Meskipun demikian, masih ada sebagian responden yang mungkin memiliki pengalaman yang berbeda atau memiliki prioritas yang berbeda sehingga mereka tetap bersedia untuk merekomendasikannya.

Apakah Anda pernah mengalami kendala atau masalah yang signifikan dengan sepeda motor Honda Scoopy Anda?
30 jawaban



Sumber : Pra-Survey Peneliti (2025)

Gambar 1.4

Hasil Pra-Survei Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda Scoopy

Berdasarkan gambar 1.4 hasil pra-survei yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden pengguna sepeda motor Honda Scoopy dengan pertanyaan “Apakah Anda pernah mengalami kendala atau masalah yang signifikan dengan sepeda motor Honda Scoopy Anda?”. Dari 30 jawaban yang terkumpul, mayoritas responden, yaitu sebesar 53,3%, menyatakan "Ya", yang berarti mereka pernah mengalami kendala atau masalah yang signifikan dengan motor mereka. Sementara itu, 46,7% responden menjawab "Tidak", menandakan bahwa mereka tidak mengalami masalah yang berarti. Hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan ini mengisyaratkan adanya permasalahan yang cukup signifikan pada Honda Scoopy menurut pandangan mayoritas penggunanya dalam kelompok pra-survei ini. Tingginya persentase responden yang pernah mengalami kendala menjadi perhatian utama yang perlu diinvestigasi lebih lanjut untuk mengidentifikasi akar masalah dan dampaknya secara menyeluruh terhadap citra dan penerimaan produk. Meskipun ada sebagian kecil yang tidak mengalami masalah, suara mayoritas yang negatif terkait kendala tidak bisa diabaikan.

Didukung dari *reaserch gap* dan dari beberapa penelitian terdahulu menemukan perbedaan temuan dan inkonsistensi dalam variabel peneliti, sejalan dari hasil penelitian Loqman Ananta Azaria & Rusdi Hidayat N (2024) dengan

judul “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Abqkebab Surabaya” menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Sejalan dengan itu, Susi Indriyani, Desi Derina Yusda & Helmita (2023) melalui penelitian berjudul “Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Lampung” juga mengindikasikan hasil serupa. Namun, temuan yang berbeda ditunjukkan oleh Kesya Waha, Paulus Kindangen & Rudy Wenas (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado” yang justru menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Nevita Desmi Ristia & R.A Marlien (2022) dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja)” menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Reza Eka Fadhilah & Bonifasius MH Nainggolan (2024) dengan judul “Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan” yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Akan tetapi, Aja Afwan, Dewi Rosa Indah & Maulana Rahman (2024) dengan judul Penelitian “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Photo di Kota Langsa” menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terakhir, terkait pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Atika Aini Nasution (2022) yang berjudul “Pengaruh Diversifikasi Dan Iklan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Produk Oli Castrol Bengkel Enduro” menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap kepuasan pelanggan. Senada dengan itu, Nichelle Tanujaya, Faisal Akbar & Muhammad Fahmi (2024) dengan judul “Pengaruh Iklan,

Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Produk CV.Sumatera Jaya Abadi Medan” juga menunjukkan hasil yang signifikan. Namun, Fachmy Zakariansyah (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Iklan, Diskon dan Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur)" justru menemukan bahwa berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sangat penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan iklan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Honda Scoopy, yang merupakan salah satu produk unggulan PT Astra Honda Motor. Dengan mengetahui pengaruh ketiga faktor tersebut secara simultan, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam menghadapi kontroversi dan meningkatkan persepsi konsumen, serta memperbaiki kualitas produk dan layanan yang diberikan guna mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas pengaruh inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan, kebanyakan penelitian tersebut mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah dan dalam konteks industri yang lebih luas. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam sektor otomotif, khususnya pada sepeda motor Honda Scoopy yang sedang menghadapi kontroversi terkait rangka eSAF. Selain itu, penelitian yang mengkaji hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan kepuasan pelanggan sepeda motor matic di pasar Indonesia, yang sangat kompetitif, juga masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji pengaruh simultan inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks sepeda motor Honda Scoopy.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai inovasi produk, pengalaman pelanggan dan iklan, dengan mengambil judul “**Pengaruh Inovasi Produk, Pengalaman Pelanggan Dan Iklan**

Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda Scoopy (Survei Pada Pengguna di Kabupaten Kuningan)”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk, Pengalaman Pelanggan, dan Iklan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan sepeda motor Honda Scoopy?
2. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sepeda motor Honda Scoopy?
3. Bagaimana pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan sepeda motor Honda Scoopy?
4. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan sepeda motor Honda Scoopy?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Pengalaman Pelanggan, dan Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan sepeda motor Honda Scoopy.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sepeda motor Honda Scoopy.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan sepeda motor Honda Scoopy.
4. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan sepeda motor Honda Scoopy.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperdalam teori-teori yang ada mengenai inovasi produk, pengalaman pelanggan, iklan, dan kepuasan pelanggan, serta memberikan perspektif baru dalam menghubungkan ketiga faktor tersebut dalam konteks pemasaran sepeda motor.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menyampaikan manfaat teknis dan membantu produsen sepeda motor Honda Scoopy dalam mengembangkan bisnis dan menerapkan kebijakan yang dapat dicoba di masa depan.