

**ANALISIS LOYALITAS PADA PRODUK SEPEDA MOTOR
HONDA DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Hendri

No.Mhs : 11.04.4322

**FAKULTAS BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2011

**ANALISIS LOYALITAS PADA PRODUK SEPEDA MOTOR
HONDA DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Sebagai Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh :

Nama : Hendri

No.Mhs : 11.04.4322

FAKULTAS BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS LOYALITAS PADA PRODUK SEPEDA MOTOR
HONDA DI KOTA YOGYAKARTA**

Nama : Hendri

No.Mhs. : 11.04.4322

SKRIPSI

Semester Genap Tahun 2010-2011

Fakultas Bisnis

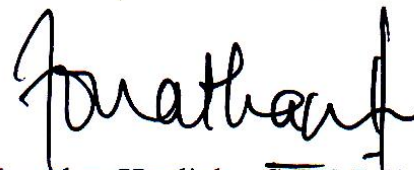
Program Studi Manajemen

Yogyakarta,

Telah Diperiksa dan Disetujui

Oleh:

Dosen Pembimbing



(Jonathan Herdioko, S.E, MM.)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Panitia Penguji Dan Dinyatakan Telah Memenuhi

Persyaratan Untuk Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Pada Tanggal :

29 SEP 2011

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Bisnis



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM.)

Dewan Penguji :

- 1. Jonathan Herdioko, S.E, MM.**
- 2. Purwani Retno Andalas, Dra., MM.**
- 3. Petra Surya Mega Wijaya, S.E, M.Si.**

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Mama, papa yang penuh cinta kasih membesarkan, menjaga, melindungi dan medidiku hingga sekarang.
- Kakaku Ai Tie, Hendra, yang telah mendukung ku dengan penuh kesabaran dan kasih sayang.
- Saudara-saudaraku Pakme, Ko lie, Ko cun, Ce Chuntie yang telah banyak sekali membantu dalam segala hal sehingga dapat kulewati hari-hari ku di Yogyakarta.

ABSTRAKSI

Kondisi pasar saat ini, banyak terdapat berbagai macam produk yang di tawarkan dengan berbagai merek terutama pada produk untuk kebutuhan sehari-hari. Disisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, intensitas persaingan semakin tinggi. Oleh karena itu, merek sangat berperan penting dalam mengkomunikasikan produknya agar terwujudnya loyalitas terhadap merek. Dalam sebuah perusahaan perlunya mengetahui dan memahami bagaimana keterikatan konsumen terhadap merek produknya dan terus-menerus *mengeksplor* informasi dari pelanggan. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain.

Honda Motor Company, Ltd. adalah produsen, mobil, truk, sepeda motor, dan *skuter* asal Jepang. Mereka juga membuat kendaraan segala medan (*ATV*), Honda didirikan pada 24 september 1948 oleh *Soichiro Honda*. Dengan lebih dari 14 juta mesin pembakaran dalam dibuat setiap tahun, Honda merupakan produsen mesin terbesar di dunia. Pada 2004, perusahaan ini mulai memproduksi motor diesel, yang sangat tenang dan tidak membutuhkan penyaring untuk dapat melewati standar polusi. Honda menggunakan merk *Acura* untuk mobil mewahnya di Amerika Utara. Mobil Honda terkenal dengan daya tahan dan jarang rusak. Honda di Indonesia paling terkenal dengan sepeda motornya. Oleh karena itu, perlunya mengetahui bagaimana keterikatan pelanggan terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tingkat *brand loyalty* produk sepeda motor HONDA terhadap masyarakat di kota Yogyakarta. Pengukuran dilakukan terhadap variabel *brand loyalty*, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, *committed buyer*. Dalam melakukan analisis dilakukannya analisis *brand loyalty*. Analisis yang digunakan yaitu dengan cara menghitung rata-rata dan standar deviasi pada masing-masing variabel *brand loyalty* yang kemudian dilanjutkan dengan memetakan pada rentang skala. Skala yang digunakan yaitu *skala likert* dengan memberikan bobot atas jawaban yang diberikan responden pada masing-masing variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan konsumen terbanyak pada tahap *liking the brand* yaitu responden yang benar-benar menyukai merek Sepeda Motor HONDA.

Kata kunci: *Loyalitas, Liking The Product.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS LOYALITAS PADA PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA YOGYAKARTA”.

Skripsi ini disusun untuk sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Jonathan Herdioko, S.E.,MM., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, pemikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
2. Pengurus dan jajaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta atas bantuan yang diberikan selama masa studi dan masa penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu staff perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta yang telah memberikan tuntunan dan bantuan kepada penulis selama menempuh kuliah.

4. Mama, Papa dan kakak-kakakku yang tercinta, yang banyak memberikan dukungan moril maupun materil, serta membantu doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Saudara-saudaraku Pakme, Ko Lie, Ko Cun, Ce Chuntie yang juga memberikan dukungan moril maupun materil selama masa studi dan masa penulisan skripsi ini.
6. Teman-temanku yang telah membantu dan menemani selama masa kuliah dan masa penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah mendukung penulis selama masa kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, karena terbatasnya pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima saran dan masukan yang sekiranya lebih menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa, berkenan membalas segala kebaikan Bapak/Ibu, Saudara/i, dan teman-tamanku, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta,

Penulis

Hendri

DAFTAR ISI

HALAMAN

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran	

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Hipotesis.....	5
1.6. Batasan Penelitian	5
1.7. Variabel yang diteliti	7

1.8. Atribut – atribut yang dimiliki oleh produk-produk dan layanan PT. Astra HONDA Motor.....	7
---	---

BAB II LANDASAN TEORI, STUDI PUSTAKA, HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2. Konsep Pemasaran	10
2.1.3. Pemasaran Jasa	15
2.1.4. Bauran Pemasaran	16
2.1.5. Merek	21
A. Pengertian merek.....	21
B. Peranan merek	22
2.1.6. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	23
A. Pengertian Brand Image	23
B. Fungsi Brand Image	23
2.1.7. Ekuitas Merek	25
A. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	25
B. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	32
C. Persepsi Merek (<i>Quality perception</i>)	32
D. Asosiasi Merek (<i>Brand Asosiation</i>)	32
E. Asset-asset yang lainnya (<i>Other Proprietary Brand Assets</i>)	33

2.2. Studi Pustaka	33
2.3. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Populasi Dan Penelitian Sampel	36
3.1.1. Populasi	36
3.1.2. Sampel	36
3.2. Data	37
3.2.1. Data primer	37
3.2.2. Data sekunder	37
3.3. Definisi Variabel Dan Pengukurannya.....	38
3.3.1. Definisi variabel	38
3.3.2. Pengukuran variabel	42
3.4. Desain Penelitian.....	44
3.5. Metode Analisis Data	45
3.5.1. Uji Validitas	45
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	46
3.5.3. Analisis Prosentase.....	47
3.5.4. Rata-Rata Dan Standard Deviasi	47
3.5.5. Analisis Chi Square	49

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Instrumen.....	50
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reliabilitas	52
4.2. Analisis Karakteristik Demografi Responden.....	52
1. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
2. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	53
3. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan	54
5. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
4.3. Loyalitas Masyarakat Terhadap Produk Sepeda Motor Honda.....	55
1. <i>Switcher</i>	56
2. <i>Habitual buyer</i>	56
3. <i>Satisfied buyer</i>	56
4. <i>Liking the brand</i>	57
5. <i>Committed buyer</i>	57
4.4. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Sepeda Motor Honda.....	58

4.4.1. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Sepeda Motor

Honda Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
1. Accessories	58
2. Variasi produk	59
3. Bahan bakar irit	59
4. Kualitas baik.....	60
5. Harga sepeda motor terjangkau	60
6. Harga accessories terjangkau	61
7. Harga suku cadang terjangkau	61
8. Ketersediaan banyak dealer.....	62
9. Ketersediaan banyak service resmi	62
10. Ketersediaan suku cadang	63
11. Bonus dari pembelian sepeda motor	64
12. Promosi lewat media elektronik.....	64
13. Promosi lewat media cetak.....	65

4.4.2. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Sepeda Motor

Honda Berdasarkan Usia	65
1. Accessories	65
2. Banyak variasi produk.....	66
3. Bahan bakar irit	67
4. Kualitas baik.....	67
5. Harga sepeda motor terjangkau	68
6. Harga accessories terjangkau	68

7.	Harga suku cadang terjangkau	69
8.	Ketersediaan banyak dealer.....	70
9.	Ketersediaan banyak service resmi	70
10.	Ketersediaan suku cadang	71
11.	Bonus dari pembelian sepeda motor	71
12.	Promosi lewat media elektronik.....	72
13.	Promosi lewat media cetak.....	73
4.4.3.	Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Sepeda Motor	
	Honda Berdasarkan Pekerjaan.....	73
1.	Accessories.....	73
2.	Banyak variasi produk.....	74
3.	Bahan bakar irit	75
4.	Kualitas baik	75
5.	Harga sepeda motor terjangkau	76
6.	Ketersediaan suku cadang	76
7.	Bonus dari pembelian sepeda motor	77
8.	Promosi lewat media elektronik.....	78
9.	Promosi lewat media cetak.....	78
10.	Ketersediaan suku cadang	79
11.	Bonus dari pembelian sepeda motor	80
12.	Promosi lewat media elektronik.....	80
13.	Promosi lewat media cetak.....	81

4.4.4. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Sepeda Motor

Honda Berdasarkan Pendidikan	82
1. Accessories	82
2. Banyak variasi produk.....	82
3. Bahan bakar irit	83
4. Kualitas baik.....	83
5. Harga sepeda motor terjangkau	84
6. Harga accessories terjangkau.....	85
7. Harga suku cadang terjangkau	85
8. Ketersediaan banyak dealer.....	86
9. Ketersediaan banyak service resmi	87
10. Ketersediaan suku cadang	87
11. Bonus dari pembelian sepeda motor	88
12. Promosi lewat media elektronik.....	89
13. Promosi lewat media cetak.....	89

4.4.5. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Sepeda Motor

Honda Berdasarkan Pendapatan	90
1. Accessories	90
2. Banyak variasi produk.....	91
3. Bahan bakar irit	91
4. Kualitas baik.....	92
5. Harga sepeda motor terjangkau	92
6. Harga accessories terjangkau	93

7. Harga suku cadang terjangkau	94
8. Ketersediaan banyak dealer	94
9. Ketersediaan banyak service resmi	95
10. Ketersediaan suku cadang	96
11. Bonus dari pembelian sepeda motor	96
12. Promosi lewat media elektronik.....	97
13. Promosi lewat media cetak.....	98
4.5. Pembahasan.....	98
BAB V PENUTUP	
5.1. Simpulan.....	100
5.2. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Hubungan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan	10
Gambar 2.2. Siklus hidup.....	18
Gambar 2.3. Asosiasi Merek.....	25
Gambar 2.4. Piramida <i>Brand Loyalty</i>	28
Gambar 2.5. Piramida <i>Brand Loyalty</i> dalam posisi terbalik	29
Gambar 3.1. Desain Penelitian.....	44

© UKDWN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Uji Validitas	51
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.3. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	53
Tabel 4.4. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.5. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.6. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54
Tabel 4.7. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 4.8. Loyalitas Masyarakat Terhadap Produk Sepeda Motor Honda	56
Tabel 4.9. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Accessoris Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.10. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Banyak variasi Produk Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.11. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Bahan Bakar irit Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.12. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Kualitas Baik Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.13. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Harga Sepeda Motor Terjangkau Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.14. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Harga Accessories Terjangkau Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.15. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Suku Cadang terjangkau Berdasarkan Jenis Kelamin	61

Tabel 4.16. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Ketersediaan Banyak Dealer Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.17. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Ketersediaan Banyak Servis Resmi Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.18. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Ketersediaan Suku Cadang Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.19. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Adanya Bonus Dari Pembelian Sepeda Motor Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.20. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Promosi Lewat Media Elektronik (TV, Radio, Internet) Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.21. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Promosi Lewat Media Cetak (Koran, Brosur, Baliho) Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.22. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Accessoris Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.23. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Banyak variasi Produk Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.24. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Bahan Bakar irit Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.25. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Kualitas Baik Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.26. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Harga Sepeda Motor Terjangkau Berdasarkan Usia.....	68

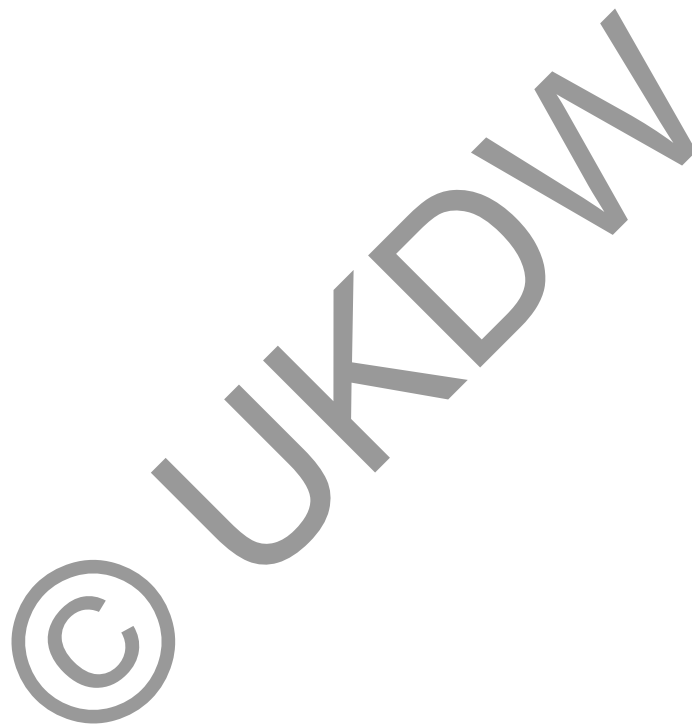
Tabel 4.27. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Harga Accessories Terjangkau Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.28. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Suku Cadang terjangkau Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.29. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Ketersediaan Banyak Dealer Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.30. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Ketersediaan Banyak Servis Resmi Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.31. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Ketersediaan Suku Cadang Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.32. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Adanya Bonus Dari Pembelian Sepeda Motor Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.33. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Promosi Lewat Media Elektronik (TV, Radio, Internet) Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.34. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Promosi Lewat Media Cetak (Koran, Brosur, Baliho) Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.35. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Accessoris Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 4.36. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Banyak variasi Produk Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4.37. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Bahan Bakar irit Berdasarkan Pekerjaan.....	75

Tabel 4.38. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Kualitas Baik Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4.39. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Harga Sepeda Motor Terjangkau Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.40. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Harga Accessories Terjangkau Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.41. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Suku Cadang terjangkau Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 4.42. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Ketersediaan Banyak Dealer Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4.43. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Ketersediaan Banyak Servis Resmi Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4.44. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Ketersediaan Suku Cadang Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.45. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Adanya Bonus Dari Pembelian Sepeda Motor Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4.46. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Promosi Lewat Media Elektronik (TV, Radio, Internet) Berdasarkan Pekerjaan.....	80
Tabel 4.47. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Promosi Lewat Media Cetak (Koran, Brosur, Baliho) Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4.48. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Accessoris Berdasarkan Pendidikan	82

Tabel 4.49. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Banyak variasi Produk Berdasarkan Pendidikan	82
Tabel 4.50. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Bahan Bakar irit Berdasarkan Pendidikan	83
Tabel 4.51. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Kualitas Baik Berdasarkan Pendidikan	83
Tabel 4.52. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Harga Sepeda Motor Terjangkau Berdasarkan Pendidikan	84
Tabel 4.53. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Harga Accessories Terjangkau Berdasarkan Pendidikan	85
Tabel 4.54. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Suku Cadang terjangkau Berdasarkan Pendidikan.....	85
Tabel 4.55. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Ketersediaan Banyak Dealer Berdasarkan Pendidikan.....	86
Tabel 4.56. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Ketersedian Banyak Servis Resmi Berdasarkan Pendidikan	87
Tabel 4.57. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Ketersediaan Suku Cadang Berdasarkan Pendidikan	87
Tabel 4.58. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Adanya Bonus Dari Pembelian Sepeda Motor Berdasarkan Pendidikan	88
Tabel 4.59. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Promosi Lewat Media Elektronik (TV, Radio, Internet) Berdasarkan Pendidikan.....	89

Tabel 4.60. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Promosi Lewat Media Cetak (Koran, Brosur, Baliho) Berdasarkan Pendidikan.....	89
Tabel 4.61. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Accessoris Berdasarkan Pendapatan	90
Tabel 4.62. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Banyak variasi Produk Berdasarkan Pendapatan	91
Tabel 4.63. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Bahan Bakar irit Berdasarkan Pendapatan	91
Tabel 4.64. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Kualitas Baik Berdasarkan Pendapatan	92
Tabel 4.65. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Harga Sepeda Motor Terjangkau Berdasarkan Pendapatan.....	92
Tabel 4.66. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Harga Accessories Terjangkau Berdasarkan Pendapatan.....	93
Tabel 4.67. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Suku Cadang terjangkau Berdasarkan Pendapatan	94
Tabel 4.68. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Ketersediaan Banyak Dealer Berdasarkan Pendapatan	94
Tabel 4.69. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Ketersedian Banyak Servis Resmi Berdasarkan Pendapatan.....	95
Tabel 4.70. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Ketersediaan Suku Cadang Berdasarkan Pendapatan.....	96

Tabel 4.71. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Adanya Bonus Dari Pembelian Sepeda Motor Berdasarkan Pendapatan.....	96
Tabel 4.72. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Promosi Lewat Media Elektronik (TV, Radio, Internet) Berdasarkan Pendapatan	97
Tabel 4.73. Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Variabel Promosi Lewat Media Cetak (Koran, Brosur, Baliho) Berdasarkan Pendapatan	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi yang semakin maju saat ini, membawa pengaruh besar terhadap perubahan lingkungan yang secara langsung maupun tidak langsung akan merubah gaya hidup dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang semakin tinggi, sehingga menyebabkan daya beli masyarakat yang semakin meningkat dan berubah-ubah. Pengaruh besar tersebut menuntut persaingan yang terjadi saat ini menuntut pihak perusahaan untuk lebih berorientasi pada konsumen. Sehingga perusahaan perlu mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam pemasaran, konsumen adalah tujuan akhir dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, perusahaan yang tidak dapat memaksa kehendak kepada konsumen melainkan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, perusahaan juga dihadapkan dengan persaingan dengan produk sejenis dalam berbagai merek.

Beragam produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan, keinginan konsumen untuk mencoba beranekaragam produk tersebut sehingga mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya. Oleh karena itu kekuatan pada merek yang dahsyat diciptakan untuk menjaga kalangsunan hidup perusahaan dalam menarik konsumen dan mempertahankannya.

Dalam kenyataannya, merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dari produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertajam perkiraannya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan saja tetapi lebih kepada loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut David Aaker (*Managing Brand Equity*, 1991) *brand equity* dibedakan dalam 5 kategori yaitu; *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (Asosiasi merek), *Perceived Quality* (Presepsi kualitas), dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). *Brand loyalty* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto, Sugianto dan Sitinjak, 2001:126). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengetahui sampai pada tahap manakah loyalitas merek pelanggannya guna menentukan kebijakan-kebijakan dan keputusan-keputusan yang akan diambil untuk memelihara loyalitas pelanggan terhadap produknya.

Ada banyak merek produk kendaraan bermotor yang beredar di pasar pada masa sekarang yang sangat bervariasi dan menawarkan keunggulannya seperti, sepeda motor *HONDA*, *YAMAHA*, *KAWAZAKI*, *SUZUKI* dll. Masing-masing produk menawarkan harga, manfaat dan atribut-atribut lain yang sangat bersaing.

Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek sepeda motor.

Sepeda motor HONDA merupakan salah satu jenis produk sepeda motor yang diproduksi oleh PT. Astra HONDA Motor, adapun beberapa jenis sepeda motor HONDA yaitu; *New MegaPro CW, Revo Techno AT, Supra X 125 PGM-FI, Tiger Single Headlight, Vario CW, dll.*

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, maka peneliti akan meneliti sampai pada tahap manakah loyalitas suatu merek pada masyarakat atau pelanggan yang berdomisili di Yogyakarta terhadap produk sepeda motor HONDA. Adapun judul yang penulis pakai untuk penelitian ini adalah :

“Analisis Loyalitas Pada Produk Sepeda Motor HONDA di Kota Yogyakarta”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana profil responden sebagai objek penelitian penulis ?
- b. “Bagaimana loyalitas masyarakat yang berdomisili di kota yogyakarta terhadap produk sepeda motor HONDA” ?
- c. Bagaimanakah perbedaan persepsi masyarakat di Kota Yogyakarta terhadap produk sepeda motor HONDA ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah tersebut tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal :

- a. Untuk mengetahui profil responden.
- b. Untuk mengetahui bagaimana tingkat loyalitas masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta pada produk sepeda motor HONDA.
- c. Untuk mengetahui perbedaan persepsi masyarakat di kota Yogyakarta terhadap produk sepeda motor HONDA

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak yang ingin mempelajari tentang Loyalitas Merek antara lain:

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi masyarakat untuk lebih mengetahui seberapa besar loyalitas dari suatu merek dan dapat memberikan informasi dan gambaran tentang loyalitas serta manfaatnya bagi perkembangan ekonomi dalam dunia merek.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu sarana untuk mempraktekan teori-teori yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan dan untuk memperluas pengetahuan tentang loyalitas, sehingga diharapkan dapat memberikan satu pengalaman dan pengetahuan bagi penulis tentang loyalitas pada sebuah merek.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi bagi pihak manajemen dalam melaksanakan pemasarannya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.5. Hipotesis

Untuk gambaran sementara dari penelitian yang diteliti, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

“Tingkat loyalitas masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta terhadap produk sepeda motor HONDA berada pada tahap *Liking The Brand*.”

1.6. Batasan Penelitian

Agar didapat arah yang lebih jelas bagi penulis dalam membahas permasalahan, maka masalah diberi batasan sebagai berikut:

- a. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta.
- b. Penelitian dilakukan selama 1 bulan, yaitu pada bulan 1 November – 30 November 2010.
- c. Responden yang mewakili adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan sepeda motor HONDA.
- d. Jumlah responden yang akan diteliti adalah sebanyak 100 orang. Respondennya adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta.
- e. Profil responden yang diteliti meliputi:
 1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Usia

- a. 15 Tahun – 24 Tahun
- b. 25 Tahun – 34 Tahun
- c. 35 Tahun – 44 Tahun
- d. Diatas 45 Tahun

3. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Wiraswasta/pengusaha/pedagang
- c. Pegawai Negeri atau Swasta
- d. Ibu Rumah Tangga
- e. Lain-lain...

4. Pendidikan

- a. SLTP dan Sederajat
- b. SLTA dan Sederajat
- c. Perguruan Tinggi / Universitas
- d. Lain-lain...

5. Pendapatan per Bulan

- a. < Rp. 500.000
- b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- c. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
- d. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
- e. > Rp. 2000.000

1.7. Variabel yang diteliti

Variabel yang diteliti adalah Tingkatan loyalitas yang meliputi:

- a. *Switcher* (Pembelian yang berpindah-pindah).
- b. *Habitual Buyer* (Pembelian yang bersifat kebiasaan).
- c. *Satisfied Buyer* (Pembelian yang puas).
- d. *Liking The Brand* (Pembelian yang menyukai merek).
- e. *Committed Buyer* (Pembelian yang komit).

1.8. Atribut – atribut yang dimiliki oleh produk-produk dan layanan PT. Astra

HONDA Motor yang akan diteliti adalah :

- a. *Accessories*.
- b. Banyak variasi produk.
- c. Bahan bakar irit.
- d. Kualitas baik.
- e. Harga sepeda motor terjangkau.
- f. Harga accessories terjangkau.
- g. Harga suku cadang terjangkau.
- h. Ketersediaan banyak dealer.
- i. Ketersediaan banyak servis resmi.
- j. Ketersediaan suku cadang.
- k. Adanya bonus dari pembelian sepeda motor.
- l. Promosi lewat media elektronik (TV, Radio, Internet).
- m. Promosi lewat media cetak (Koran, Brosur, Baliho).

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis mengambil kesimpulan serta membuat saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

5.1. Simpulan

1. Hasil analisis karakteristik demografi responden dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Mayoritas responden pada penelitian ini (68%) adalah pria.
 - b. Mayoritas responden pada penelitian ini (45%) berusia 25 sampai 34 tahun.
 - c. Mayoritas responden pada penelitian ini (44%) bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa.
 - d. Mayoritas responden pada penelitian ini (55%) berpendidikan perguruan tinggi atau universitas.
 - e. Mayoritas responden pada penelitian ini (24%) memiliki pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000.
2. Hasil analisis loyalitas masyarakat terhadap produk sepeda motor Honda dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen telah mencapai tingkat yang tinggi yaitu hingga tingkat *liking the brand*.
3. Hasil analisis perbedaan persepsi konsumen terhadap produk sepeda motor Honda dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.
- b. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada variabel harga suku cadang ditinjau dari perbedaan usia.
- c. Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen ditinjau dari perbedaan pekerjaan.
- d. Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen ditinjau dari perbedaan tingkat pendidikan.
- e. Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen ditinjau dari perbedaan pendapatan.

5.2. Saran

1. Loyalitas konsumen pada produk sepeda motor Honda telah mencapai tingkat yang tinggi (*liking the brand*). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian konsumen pada produk sepeda motor merek Honda didasarkan pada rasa suka konsumen atas merek Honda. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak pemasar untuk mempertahankan rasa suka konsumen pada produk sepeda motor merek Honda. Cara yang dapat dilakukan oleh pihak PT Astra Honda Motor antara lain dengan mempertahankan kualitas produk sepeda motor Honda, memberikan pelayanan yang baik pada konsumen, melakukan inovasi dan pengembangan produk secara terus menerus, serta melakukan program promosi penjualan dengan intensif.

2. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada variabel harga suku cadang yang terjangkau berdasarkan usia. Hal ini mengindikasikan bahwa ada sebagian konsumen dengan usia tertentu yang menyatakan bahwa harga suku cadang sepeda motor Honda belum terjangkau daya beli mereka (mahal). Berdasarkan hal tersebut pihak produsen sepeda motor Honda sebaiknya memproduksi suku cadang dengan berbagai macam kualitas yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat memilih/membeli suku cadang sepeda motor Honda sesuai dengan daya beli mereka.



UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, 1997. *Reliabilitas & Validitas. Edisi III*, Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Prendhollindo Jakarta.
- Koteler, philip, and Gary Amstrom, 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I & 4, Edisi 7, Peneliti Prendhollindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power Of Brand*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Cetakan Lima, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Tentang Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sogiyono. 2006. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prendhallindo
- Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

