

Pengaruh Brand Image Motor Honda
Terhadap Loyalitas Konsumen
Di Wilayah Jakarta Barat

SKRIPSI

Program studi manajemen

NAMA :Rio Mara Tua

NIM :4310401-112



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2009

Pengaruh Brand Image Motor Honda
Terhadap Loyalitas Konsumen
Di Wilayah Jakarta Barat

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
Program studi manajemen-Strata 1**

NAMA :Rio Mara Tua

NIM :4310401-112



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rio mara Tua

Nim : 4310401-112

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri.apabila saya mengutip dari karya orang lain ,maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta.....

Materai Rp 6000

Tanda tangan

(_____)

Nim:4310401-112

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rio Sebastian
NIM : 4310401-112
Program Study : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Motor Honda Terhadap Loyalitas
Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi

(Dra.Yuli Harwani.MM)

Tanggal:

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen-S1

(Dra.Yuli Harwani,SE,MM)

(Arief Prabowo,SE,MM)

Tanggal:

Tanggal:

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Brand Image Motor Honda

Terhadap Loyalitas Konsumen

Di Wilayah Jakarta Barat

Di persiapkan dan Disusun oleh:

Rio Mara Tua

4310401-112

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal 20 agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dra.Yuli Harwani.SE.MM)

Anggota Dewan Penguji

(Wawan Purwanto.Drs.SE.MM)

Anggota Dewan Penguji

(Tri Wahyono.SE.MM)

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rio Mara Tua
NIM : 4310401-112
Program Study : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Motor Honda Terhadap Loyalitas
Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi

(Dra.Yuli Harwani.R.MM)

Tanggal:

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen-S1

(Dra.Yuli Harwani.R.MM)

(Arief Prabowo,SE,MM)

Tanggal:

Tanggal:

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada ALLAH Bapa yang di surga yang telah memberikan kesempatan untuk menghirup udara di dunia dan memberikan kesehatan serta pemikiran untuk menyelesaikan tugas penulisan, sehingga dapat terselesaikan juga skripsi ini.

Penulisan ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Penulisan dengan segala kerendahan hati, menyadari penulisan ini jauh sempurna dari sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan penulis dalam menuaikan segala sesuatu yang diperlukan dalam penulisan ini. Oleh karena itu, kritik dan saran untuk penulis yang dapat membangun dari pembaca dapat diterima guna menyempurnakan skripsi ini agar lebih baik lagi.

Tidak lupa dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih atas segala dukungan-dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Yuli Harwani, SE, MM, selaku Dekan Universitas Mercubuana, Dan selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan waktu, motivasi dan masukan yang sangat berharga, serta kesabaran dalam pembuatan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Bpk. Arif Bowo Prayoga, SE, MM, selaku ketua jurusan fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana.
3. Seluruh Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuannya serta kesabaran dalam mengajar.

4. Seluruh staff tata usaha Fakultas Ekonomi dan Perpustakaan Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu.
5. Untuk Mama papa makasih banyak yang sudah mau memberikan kasih sayang,kesabaran,kesempatan,kepercayaan serta doanya.
6. untuk kakak saya Lina dan Abang leo makasih banyak atas doa-doa nya selama ini kepada saya.
7. Untuk kakak saya Indah *thank* banget yang sudah membantu dalam menyelesaikan tugas skripsi saya.
8. Untuk Wiko,Sopian,Adi,agi (anak akuntansi) makasih udah Bantu dalam membuat skripsi ini sampai mengerti
9. my best friend home rexy,alex,doddy teman yang setia sampai ini.
10. thx buat teman”kafenikmat mercubuana yang telah membantu saya dan memberikan motivasi,terima kasih juga sama mas Mo sama mba may buat teh manis yang membuat saya jadi semangat..
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2004 terima kasih banyak atas dukunganya,bersama-sama kalian merupakan hal yang paling menyenangkan I love You all...
12. terima kasih atas dukungan dari teman”ayo dance cc mermaid yang sudah bantu license.mrs photato,mr photato.maria lovely,radiana,mizzchiek,yg sudah menjadi teman sampai saat ini.. I cannot live, I can't breathe, unless you do this with me
Dengan ini penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah pengetahuan untuk para pembaca

Jakarta 20 agustus 2009

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERYANTAAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.latar belakang.....	1
1.2.perumusan masalah.....	3
1.3.pembatasan masalah.....	4
1.4.Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.4.1.Tujuan Penelitian.....	4
1.4.2.kegunaan Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1.pengertian pemasaran.....	6
2.2.Fungsi dan Tujuan Pemasaran.....	6
2.2.1.Fungsi Pemasaran	7
2.2.2.Tujuan Pemasaran.....	8

2.3.Produk	8
2.4.Karateristik dan Klasifikasi Produk.....	9
2.4.1.Karateristik.....	9
2.4.2.Klasifikasi Produk menurut pemasaran.....	12
2.5.Brand.....	14
2.5.1.Definisi Brand.....	14
2.5.2.penggolongan brand.....	15
2.6.manfaat brand bagi penjual dan manfaat brand.....	17
2.6.1.manfaat brand bagi penjual.....	17
2.6.2.manfaat brand bagi pembeli.....	17
2.7.Pengertian Loyalitas Konsumen.....	18
2.8.Tolak ukur brand image.....	21
2.9.tolak ukur loyalitas konsumen	22
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1.Gambaran umum perusahaan.....	23
3.1.1.lokasi perusahaan.....	23
3.1.2.sejarah perusahaan.....	23
3.2.Metode penelitian.....	27
3.3.Hipotesis.....	27
3.4.Sampel penelitian.....	28
3.5.Variabel dan Pengukuran	29
3.6.Definisi Operasional Variabel.....	30

3.7.Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	31
3.8.Metode pengumpulan data.....	32
3.9.Metode Analisis data.....	33
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1.Analisa Karakteristik Responden.....	36
4.2.Analisa hasil kuisioner tentang brand image.....	38
4.3.Berikut ini adalah rekapitalisasi tentang brand image.....	46
4.4.Analisa loyalitas konsumen terhadap produk.....	48
4.5.Berikut ini adalah rekapitalisasi.....	52
4.6.Analisa pengaruh faktor brand image terhadap loyalitas konsumen.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1.Kesimpulan.....	56
5.2.Saran.....	58



DAFTAR TABEL

Tabel 3.7	Definisi Operasional Dan Indikator Variabel.....	31
Tabel 4.1	Krateristik Responden.....	37
Tabel 4.2	Honda merupakan Merek Perusahaan Yang Memiliki Kualiatas.....	39
Tabel 4.3	Honda Adalah Merek Yang Prestisius.....	40
Tabel 4.5	Rasa Bangga Ketika Konsumen Menggunakan Produk Honda.....	41
Tabel 4.6	Honda Merupakan Produk Yang Berkelas.....	42
Tabel 4.7	Honda Merupakan Produk yang Bernilai Tinggi.....	43
Tabel 4.8	Honda Merupakan Merek Perusahaan Yang Memiliki Image Yang Baik Di Kalangan Konsumen.....	43
Tabel 4.9	Honda Mencerminkan Kesan Terhadap kepribadian Pemakaianya.....	44
Tabel 10	Honda Membentuk Prepsepsi Konsumen Terhadap Merek.....	45
Tabel 4.11	Honda Membentuk Citra Konsumen Di masyarakat.....	45
Tabel 4.12.	rekapilitasasi Brand Image.....	46
Tabel 4.13	Menggunakan Honda Untuk Jangka Waktu Yang Lama.....	48
Tabel 4.14	Berjanji Pada Diri Sendiri Untuk Setia Pada Honda.....	49
Tabel 4.15	Anda Akan Tetap Menggunakan Honda Walaupun Harga Yang Kami Terapkan Meningkatkan.....	49

Tabel 4.16	Tetap Mengutamakan Honda Walaupun perusahaan Menawarkan Produk Yang Lebih Menarik.....	50
Tabel 4.17	Bersedia Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Menggunakan Honda.....	51
Tabel 18	Rekapilitasasi Tentang Loyalitas	52



ABSTRAK

Skripsi ini membahas Pengaruh Brand Image Motor Honda Terhadap Loyalitas Konsumen di wilayah Jakarta Barat, yang selanjutnya akan berdampak kepada loyalitas konsumen. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 orang, yang berada di sekitar Jakarta Barat (Grogol). Teknik pengambilan sampel yang digunakan convenience sampling.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari Brand image terhadap Loyalitas Konsumen pada perusahaan dan kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak kepada konsumen.

Kata Kunci : citra perusahaan, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat dibidang otomotif dengan meningkatnya kebutuhan itu sendiri membawa perubahan pula dalam kehidupan manusia. Dimana tujuannya adalah untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan akurat. Perubahan-perubahan tersebut mengakibatkan konsumen menjadi sangat – sangat selektif dalam memilih kebutuhannya.

Banyak perusahaan besar otomotif yang berhasil sekarang ini dikarenakan mengubah pola dan system kerjanya sesuai dengan tuntutan yang ada sekarang yaitu lebih mengutamakan kebutuhan / selera konsumen.

Dalam sebuah perusahaan teknologi informasi mempunyai peranan penting khususnya dalam mengelola service motor dalam sebuah bengkel. Dalam hal ini yang dikelola yaitu jenis kerusakan motor yang dialami dan sparepart apa saja yang harus diganti sesuai dengan kerusakan motor tersebut.

Konsumen merupakan satu-satunya objek yang bisa menilai baik tidaknya kualitas dari suatu produk tertentu apalagi dizaman sekarang ini mereka sudah sangat pintar memilih produk apa yang sesuai bagi mereka. Seiring dengan berkembang dan majunya teknologi saat ini banyak perusahaan

lama ataupun perusahaan baru meluncurkan produk-produk yang beragam jenis dan beragam pula kualitasnya.

Untuk menghadapi ketatnya persaingan perusahaan dituntut harus selalu memperhatikan kualitas dari produk dipasaran saat ini yang tidak memenuhi standar pengamanan. Hal itu dikarenakan tuntutan persaingan yang mengakibatkan produsen mengambil jalan pintas guna mendapatkan hasil yang maksimal.

Honda adalah salah satu *Brand* yang keberadaan dan kepopulerannya tidak hanya dikenal oleh masyarakat perkotaan saja, tetapi juga sampai kemasyarakat pedesaan dikarenakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Honda, yang selain itu juga dikarenakan konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan pelayanan customer service dari Honda sehingga mereka lebih percaya pada *Brand* Honda.

Selain itu, Honda juga mempunyai bengkel-bengkel resmi di setiap kota untuk melayani konsumen dan menyediakan sparepart yang terjamin keaslian dan kualitasnya, hal ini berjalan sesuai dengan komitmen yang dimiliki oleh Honda yaitu; kualitas servis.

Honda selalu berusaha mengembangkan diri semata-mata demi kepuasan masyarakat diseluruh dunia. Honda berjuang untuk memberikan produk dan servis yang paling diinginkan oleh pelanggan Honda dimana pun dia berada.

Membangun loyalitas konsumen berarti perusahaan akan memperoleh kesempatan menarik konsumen untuk tetap membeli produk Honda atau bahkan secara otomatis *Brand* kepada pihak lain untuk tetap menggunakan produk sepeda motor Honda.

Oleh karena itu pengaruh citra merek (*Brand Image*) dari produk tertentu sangat mempengaruhi loyalitas konsumen dikemudian hari. Tidak ada hubungan yang dapat dipertahankan antara pelanggan dan produsen jika kualitas produk tidak memenuhi keinginan konsumen begitu juga dengan *Brand Image* yang sesuai dengan harapan konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembeli mereka karena hal ini sangat bersinggungan dengan emosional konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian singkat diatas penulis tertarik untuk mengangkat ***“PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK MOTOR HONDA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI WILAYAH JAKARTA BARAT”***

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis mencoba merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Motor Honda Terhadap Loyalitas Konsumen di Wilayah Jakarta barat”.

1.3 Pembatasan Masalah

Suatu batasan-batasan atau ruang lingkup pembahasan perlu dibuat dalam penyusunan skripsi hal ini dimaksudkan agar dalam penyusunan skripsi, ini menjadi lebih mudah dan masalah pada sasaran dan pembahasan tidak meluas

Adapun batasan yang penulis lakukan hanya pengaruh *brand image* motor Honda terhadap loyalitas konsumen di wilayah Jakarta barat guna mempersempit ruang lingkup penelitian penulisan mengadakan survey di wilayah Palmerah Jakarta barat

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulis melakukan penelitian ini adalah “untuk mengetahui bagaimana *brand image* produk sepeda motor terhadap loyalitas konsumen di wilayah Jakarta barat

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pengaruh *brand* image prodak terhadap loyalitas konsumen

2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di perusahaan dan juga merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi (SE).

3. Bagi Pembaca

Merupakan suatu informasi bagi pembaca guna menambah wawasan dan pengetahuan dibidang ekonomi.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri SE MBA dalam buku manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi (2006:12) mengemukakan : ***“pemasaran adalah hasil kerja prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen dan di sebarluaskan kembali “.***

Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat. Adapun pengertian lain mengenai pemasaran sebagai berikut : ***“ pemasaran sebagai kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran “.***

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran perlu sebagai kegiatan usaha yang dilakukan oleh manusia sebagai prestasi kerja dan berkaitan erat dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.2 Fungsi Dan Tujuan Manajemen Pemasaran

2.2.1 Fungsi Pemasaran

pemasaran terdiri dari beberapa aktivitas yang saling berkaitan masing masing aktivitas tersebut memiliki fungsi-fungsi yaitu:

1. fungsi pertukaran

seperti membeli dan menjual, merupakan aktivitas untuk menyampaikan kepada seseorang kepemakaian atau konsumen yang di maksud. konsumen-konsumen mungkin melakukan pembelian produk untuk digunakan sendiri atau di jual kembali pada proses selanjutnya.

2. Fungsi distribusi fisik

Aktivitas yang meliputi pengakutan dan penyimpangan barang fungsi tersebut akan mendapatkan produk pada tempat yang diinginkan oleh konsumen Metode pengakutan dapat melalui darat, perairan udara atau pipa yang dipilih berdasarkan karakteristik barang yang diangkut.

sedangkan penyimpangan barang yang dilakukan perusahaan agar dapat mendistribusikan produk yang dibutuhkan konsumen serta mengurangi resiko kekurangan barang pada kondisi tertentu misalnya permintaan kosumen yang tidak diduga atau produk musiman

3. Fungsi perantara (fasilitator)

aktivitas yang menghubungkan pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi distribusi fisik pada perusahaan.

2.2.2 Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran adalah, memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran (Kotler 2003:182)

Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih membeli memakai serta memanfaatkan barang dan jasa gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

2.3 Produk

Menurut Kotler (2004: 430) *A Product is anything that can be offered to be a market for attention acquisition use or consumption that might satisfy a want or need* Definisi diatas menjelaskan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertahankan diperoleh digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

(Ahyari, 2003 : 8)

Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi akan mempunyai wujud tertentu mempunyai sifat – sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu (yang betapapun kecilnya) antara saat diproduksi produk tersebut dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut

Menurut Stanton dalam Angipora (2003 :152) produk mempunyai definisi yang sempit dan luas Definisi tersebut sebagai berikut :

Definisi sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

Definisi luas.

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna harga kemasan prestise pabrik prestise pengecer dan pelayanan di pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

2.4 Karakteristik dan Klasifikasi Produk

2.4.1 Karakteristik

Karakteristik produk dapat dibagi menjadi delapan bagian antara lain:

1. Kompabilitas

Adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi kognisi dan perilaku konsumen saat ini Misalnya jika kondisi dianggap sama jika suatu produk tidak membutuhkan suatu perubahan penting pada nilai-nilai dan kepercayaan konsumen atau perilaku pembelian maka konsumen akan cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya.

Contoh : permen blaster yang berwarna belang dan berisikan coklat didalamnya tidak membutuhkan banyak perubahan disisi konsumen untuk dapat dicobanya.

2. Kemampuan Untuk Dicoba

Kemampuan untuk dicoba ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas

Contoh :Kondisioner pantene yang bias dibeli dalam ukuran sacheset sehingga mengurangi resiko konsumen dibandingkan harus membelinya dalam ukuran botol

3. Kemampuan Untuk Diteliti

Mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirahasiakan oleh konsumen lain.

Contoh model pakaian terbaru lebih cepat diadopsi oleh konsumen bila yang mengenakan artis populer yang sedang melabung namanya.

4. Kecepatan

Seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen.

Contoh :kosmetika A dapat mencerahkan wajah dalam 30 hari sedangkan kosmetika B dapat mencerahkan wajah dalam

jangka waktu 14 hari saja Konsumen pasti cenderung mencoba kosmetika B karena manfaat yang di tawarkan lebih cepat

5. Kesederhanaan

Sejauh mana suatu produk dengan mudah dimegerti dan digunakan konsumen

Contoh kamera digital yang sedang banyak diburu konsumen karena kemudahannya tanpa harus mencuci cetak lagi untuk mendapatkan foto yang diinginkan.

6. Manfaat Relatif

Sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk bentuk produk dan merek lainnya suatu produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan competitor

7. Symbolisme Produk

Sejauh mana suatu produk dapat dengan mudah diingat oleh konsumen melalui makna yang disampaikan.

8. Strategi Pemasaran

Sejauh mana produsen dapat menerapkan strategi pemasaran yang benar untuk mencapai tujuan yang maksimal.

2.4.2 Klasifikasi prodak menurut pemasaran

<i>Product Category</i>	<i>Thinking</i>	<i>feeling</i>
<i>High Involment</i>	<i>Informative Products</i>	<i>Affective Products</i>
<i>Low Involvement</i>	<i>Habitual Products</i>	<i>Sansfaction Product</i>

Sumber : Parameswaran,M.G,Brand Building Adverstising,tata Mc Graw-Hill
(2003:300)

menunjukan perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam menentukan produk atau brand yang akan dibelinya.Tingkat keterlibatan ini dibagi menjadi keterlibatan tinggi (*high involment*) dan keterlibatan rendah (*low involment*).Model ini menunjukan bahwa dalam membeli sebuah produk,konsumen tidak selalu bertindak rasional dan emosional (*feeling*).

Model ini menggolongkan produk menjadi empat jenis yaitu :

1. *Informative Product*

Merupakan produk yang dibeli dengan keterlibatan tinggi dan membutuhkan lebih banyak pertimbangan rasional dari pada pertimbangan emosional. Biasanya merupakan produk yang mempunyai resiko financial dan fungsional yang tinggi contohnya kendaraan bermotor barang elektronik

2. *Affective Product*

Merupakan produk yang dibeli dengan keterlibatan tinggi dan membutuhkan lebih banyak pertimbangan rasional. Biasanya merupakan produk yang mempunyai resiko social dan psikologis yang tinggi contohnya parfum kosmetik

3. *Habitual Product*

Merupakan produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah dan membutuhkan lebih banyak pertimbangan rasional dari pada pertimbangan emosional. Biasanya produk ini tidak mempunyai resiko yang tinggi baik fungsional financial social maupun psikologikal contohnya deterjen pasta gigi

4. *Satisfaction Product*

Merupakan produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah dan membutuhkan lebih banyak pertimbangan emosional dari pada pertimbangan rasional. Biasanya produk ini dibeli berdasarkan kepuasan yang didapatkan setelah konsumen mencoba untuk mengkonsumsi produk tersebut contohnya makanan permen.

Berdasarkan penggolongan produk tersebut sepeda motor Honda memiliki dimana konsumen mempunyai keterlibatan yang lebih tinggi dalam pembelian karena menyangkut dirinya dan lebih banyak mempertimbangkan sisi emosional dari pada sisi rasionalnya dalam.

menentukan keputusan pembelianya karena sangat berpengaruh terhadap penampilan kecantikannya Oleh karena itu Brand Image merupakan salah satu factor penentu bagi sikap loyalitas consumer itu sendiri terhadap produk yang dipilihnya.

Karena brand image memainkan peranan yang penting Oleh karena itu pengolahan brand perlu mendapat perhatian lebih dari pemasar sehingga dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menghadirkan kepuasan bagi konsumen terutama kepuasan yang dapat dari emotional benefit Singkat kata yang perlu diupayakan adalah pembentukan emosi yang tepat yang akan muncul ketika ada komunikasi antara brand dan konsumen

2.5 Brand

Dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen *brand Image* memegang peranan yang cukup penting Untuk dapat menjadi kuat dan terkenal sebuah brand harus menggabungkan unsur-unsur daya tarik baik dari segi fungsional maupun emosional Oleh karena itu sebuah brand yang mempunyai pesona emosional dan kualitas produk yang tinggi akan mendekati mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal

2.5.1 Definisi Brand

Definisi merek menurut Kotler dalam buku Marketing Management (2003:418) adalah *“A brand is name term sign symbol or design or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors.”*

Yang berarti “Merek (*brand*) adalah nama istiah tanda symbol rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaingan”

Selain itu menurut Dolak (2004) *brand* dapat didefinisikan sebagai “A *brand is an identifiable entry that makes specific promises of value.*”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakan dengan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain Merek itu sendiri dapat berupa nama trademark logo tema atau gabungan keseluruhannya

2.5.2 Pengolongan *Brand*

Pada dasarnya merek dapat di golongan menurut empat cara yaitu:

A. Berdasarkan Kepemilikan

Berdasarkan kepemilikan merek dibagi menjadi dua macam yaitu:

1. *Brand* Produsen

Brand yang di miliki oleh produsen

2. *Brand* Distributor

Brand yang dimiliki oleh penyalur

B. Berdasarkan luas daerah geografis

Berdasarkan luas daerah geografis dimana merek digunakan dibagi menjadi dua macam yaitu:

1. *Brand Nasional*

Brand barang yang dipasarkan secara nasional

2. *Brand Regional*

Brand barang yang penjualannya hanya di daerah tertentu

C. Berdasarkan Tingkat pentingnya barang yang memakai *Brand*

Dalam hal ini Brand dapat dibedakan menjadikan dua yaitu:

1. *Brand Primer*

Brand untuk barang-barang berkualitas tinggi biasanya diutamakan dalam periklanan

2. *Brand Sekunder*

Brand yang digunakan untuk maksud tertentu atau untuk menjual barang yang berkualitas rendah

D. Berdasarkan banyaknya barang yang menggunakan *brand*

Menurut banyaknya barang yang menggunakan merek maka merek dapat digunakan kedalam dua macam yaitu:

1. *Brand Individual*

Brand yang digunakan hanya pada satu macam barang saja

2. *Brand Kelompok*

Brand yang digunakan pada beberapa macam barang

2.6 manfaat *brand* bagi penjual dan manfaat brand bagi pembeli

2.6.1 Manfaat Brand Bagi penjual

Produsen lebih menyukai memberikan Brand untuk Produksi mereka walaupun ini jelas melibatkan biaya untuk pengemasan label memuaskan konsumen merek mempunyai peranan yang cukup penting baik bagi pembeli (konsumen) maupun bagi penjual (produsen).

1. *Brand* merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat menjadikan tolak ukur kualitas
2. *Brand* merupakan sesuatu yang dapat dilakukan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli
3. *Brand* dapat membantu penjual dalam memperkirakan *market share* mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk
4. *Brand* dapat melindungi dari penurunan harga yang terlalu jauh karena pembeli tidak semata-mata menjadikan harga sebagai alat perbandingan utama antara dua produk yang berbeda merek
5. *Brand* dapat membantu penjual dalam menambah prestise bagi pembelinya

2.6.2 Manfaat *Brand* bagi pembeli :

- a. Memudahkan mereka dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang yang benar seperti apa yang diinginkan.

- c. Memudahkan mereka dalam membandingkan kualitas harga dan sebagainya antara produk yang sama.
- d. Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya
- e. Memudahkan mereka untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang suatu barang jasa kepada orang lain

2.7 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan sasaran utama dari pemasaran relasional dan bahkan seringkali dengan konsep relasional itu sendiri menjadikan loyalitas pelanggan sebagai focus sasaran itu sendiri. menjadikan loyalitas pelanggan sebagai focus sasaran perusahaan didasarkan pada keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan

Dengan adanya pelanggan yang loyal loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi profitabilitas melalui efek reduksi biaya untuk biaya dapat mempertahankan pelanggan yang loyal relatif lebih murah dari pada menjaring pelanggan yang baru Loyalitas pelanggan memberikan kontribusi bagi peningkatan pendapatan perusahaan selama siklus hidup hubungan.

Secara besar pendefinisian loyalitas dalam literature pemasaran khususnya produk dapat di bagi menjadi tiga golongan besar golongan pertama golongan yang berpandangan loyalitas diukur oleh perilaku pembeli berulang-ulang golongan kedua yang menambahkan aspek atitudinal sebagai pelengkap komponen perilaku dan golongan ketiga yaitu yang menambahkan dimensi baru disampling perilaku dan

keinginan membeli atau berkunjung ulang. dibawah ini terdapat beberapa definisi loyalitas dari beberapa pakar pemasaran.

Menurut pendapat **Sing Sirdeshmukh** (2003:161) mengemukakan loyalitas dalam perspektif pemasaran relasional adalah sebagai berikut :

Loyalitas pelanggan adalah niat perilaku untuk memelihara hubungan yang tengah berlangsung antara pelanggan dan penyediaan produk serta merupakan sebuah konstruk relasional yang dapat dibentuk oleh suatu pertukaran

Dari pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwa konsumen menjalin hubungan dengan penyediaan produk apabila terbentuk suatu pertukaran yakni konsumen akan merdekomendasikan produk yang di konsumsi kepada orang lain dan pihak penyediaan produk dapat diuntungkan dengan tidak sulit lagi dalam menarik konsumen baru

definisi loyalitas menurut Butcher dkk (2003:150) adalah sebagai berikut:

Loyalitas yaitu merupakan afeksi psikologi dalam jangka panjang dalam diri pelanggan terhadap produk perusahaan tertentu.

Afeksi direlesikan melalui advokasi produk terhadap orang lain (merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk mengkonsumsi produk)cenderung untuk enggan beralih ke produk lain.memiliki *sense of belonging* terhadap produk perusahaan dan memiliki preferensi terhadap suatu prodak tertentu disbanding dengan produk lain Loyalitas konsumen dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Loyalitas Merek adalah sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang di representasikan dalam pembelian yang konsisten sepanjang waktu.

2. Loyalitas Toko (*Store Loyalty*)

Loyalitas toko adalah merupakan sikap konsisten yang dimiliki konsumen dalam mengunjungi toko di mana disitu konsumen bisa dimiliki konsumen dalam mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan.

Karakteristik Loyalitas menurut Assael (2003:201) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal terhadap *Brand* cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap *Brand* juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap *Brand*

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa konsumen menjadi loyal terhadap Brand tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan dalam store loyalty penyebab adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.

2.8 Tolak Ukur *Brand Image*

1. Attributes

Ada sesuatu atribut yang melekat pada produk mereka misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur dan lain-lain.

2. Benefits

Kata attributes diartikan sebagai functional dan emotional benefit. istilah tahan lama dapat dikatakan functional benefit, sedangkan barang mahal dapat diartikan emotional benefit. biar mahal tapi produk itu sangat menguntungkan.

3. Values

Barang mahal mempunyai nilai tinggi bagi penggunaan karena dapat menaikkan gengsi atau prestise, kenyamanan dan keselamatan

4. Culture

Ini masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi.

5. Personality

memperhatikan atau memberi kesan, kepribadian tertentu. Misalnya : membeli mobil mercedez, atau arloji rolex menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakai.

6. User

Memberikan kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas social tertentu

2.9 Tolak Ukur loyalitas Konsumen

1. pembelian kembali (*purchase intetion*)

Tingkatan saat konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama

2. Berhasrat menjadi konsumen yang setia (*self-stated retetion*)

Tingkatan saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan

3. Kekurangapekaan terhadap bujukan(*price insetivity*)

Tingakatan saat konsumen tidak begitu memperhatikan masalah harga

4. Tahan terhadap bujukan (resistance to counter persuasion)

Tingakatan saat konsumen tidak terpengaruh oleh bujukan pesaing

5. Kemukinan menyebarkan rekomendasi positif (like lihood of spreading positif word of mouth)

Tingkatan saat konsumen ingin merek (brand) merekomendasikan hal yang positif terhadap Loyalitas kepada konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Lokasi penelitian

Penulis melakukan penelitian dan pengumpulan data untuk penulisan skripsi dengan judul *“Pengaruh Brand Image Motor Terhadap Loyalitas Konsumen di Wilayah Jakarta Barat”* Dalam penulisan skripsi ini penulis mengumpulkan data di wilayah Palmerah Jakarta Barat untuk mempersempit ruang lingkup penelitian.

3.1.2 Sejarah Perusahaan

Pertumbuhan konsumen sepeda motor di Indonesia meningkat luar biasa ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibatnya merek pendatang baru sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh irit dan ekonomis menjawab tantangan tersebut organisasi yang berada dibalik kesuksesan sepeda motor Honda Indonesia terus memperkuat diri.

P.T Astra Honda Motor merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited Jepang dan PT Astra Internasional Tbk Indonesia.

Pertumbuhan PT Astra Honda Motor yang terletak di JL.lakda yos sudarso sunter Jakarta 14350 merupakan perusahaan manufacturing sepeda motor pertama dan terbesar di indonesia dengan jumlah karyawan sekitar 8000 orang.saat ini mampu memproduksi 5 juta perunit pertahunnya pada awal nya pendirian nama digunakan adalah PT Federal Motor didirikan tepat tanggal 11 juni 1971

Pada saat itu kepemilikan saham mayoritas dimiliki oleh PT Astra Internasional Tbk baru pada tahun 2000 setelah terjadi merger dengan beberapa anak perusahaan.serta adanya perubahan komposisi kepemilikan saham (50% PT Astra Internasional Tbk dan 50% Honda motor co jepang) Nama perusahaan berubah menjadi pt astra honda motor yang resmi di gunakan sejak awal 2001

Pada saat awal terbentuknya perusahaan,keseluruhan komponen masih didatangkan dari jepang dalam bentuk terurai atau CKD(Competely Knock Down) baru dimulai tahun 1974 seiring dengan ketentuan pemerintah untuk melakukan program lokalisasi komponen secara bertahap mulai dibuat didalam negri

Jumlah produksi mengalami peningkatan secara bertahap mulai dari total produksi yang sekitar 1.500 unit selama tahun 1971 meningkat menjadi 30.000 unit pada tahun berikutnya sampai 30 tahun kemudian (tahun 2002)di mana produksi mampu mencapai 150 ribu unit perbulanya begitu

pula dengan jenis komponen yang di produksi secara lokal dimana kandungannya selalu meningkat dari ke tahun saat ini

Kandungan lokal untuk tipe bebek sudah mencapai 92% ini berarti hanya tinggal 8% komponen lagi yang perlu diimpor dari luar negri dimana jumlah inipun hanya yang berkaitan dengan bagian engine (mesin) saja di luar itu seluruhnya sudah diproduksi didalam negri jumlah akumulasi PT Astra Honda Motor saat ini mencapai lebih dari 10 juta unit sejak didirikan pada tahun 1971 (jumlah akumulasi produksi 10 juta unit di capai pada tanggal 26 mei 2003)

Dengan pangsa pasar lebih dari 50 %PT Astra Honda Motor tetap berupaya selalu konsisten menghasilkan produk – produk berkualitas dan terjangkau oleh konsumen sepeda motor di indonesia serta memiliki jaringan pemasaran yang luas dan memberikan pelayan purna jual sedemikian rupa sehingga trend Honda semakin unggul

Honda lahir dari sebuah penemuan yang begitu gemilang dengan menciptakan sepeda yang dilengkapi dengan perangkat mesin pada tahun 1948 sejak itu honda terus memperbahaskan berbagai produk inovasi yang memberikan arti pada mobilitas masing-masing individu dan kehidupan di suatu masyarakat

Honda sangat menghormati masyarakat dan perbedaan yang ada pada diri mereka masing – masing yang dimana hal ini kemudian mengarahkan

Honda pada kebiasaan utama perusahaan yang kemudian berwujud pada kreatif.

Sepeda Motor Honda lahir pada tahun 1948 dengan terciptanya sepeda yang dilengkapi dengan perangkat mesin kantor pusat sepeda motor Honda terletak dinegara berlambang matahari (jepang)

Untuk memastikan bahwa honda memenuhi keinginan penduduk disuatu daerah honda menetapkan jaringan penjangkal lokal dan Honda telah membagi sistem operasi sehingga banyak produk Honda yang tidak hanya dibuat tetapi juga dikembangkan dibeberapa daerah tempat di-mana nantinya motor itu akan digunakan

Pada waktu yang bersamaan Honda menyadari tanggung jawab sosialnya sebagai suatu perusahaan sekaligus bagian dari suatu perusahaan sekaligus bagian dari suatu negara lebih berperan aktif dalam mencari solusi dibidang lingkungan hidup dan berbagai isu keamanan

“HONDA” selalu berusaha keras untuk mengurangi dampak yang mungkin di akibatkan oleh seluruh kegiatan operasi Honda yang mungkin berpengaruh pada lingkungan hidup global.

Sebagai manufaktur dari berbagai produk yang menekan pada segi mobilitas Honda juga menganggap posisi ini sebagai bagian tanggung jawab Honda untuk membuat sepeda motor yang tidak hanya aman bagi para pengemudi melainkan juga bagi seluruh pemakaian jalan

Honda telah berkomitmen untuk mempromosikan sistem pengemudi yang lebih aman dan untuk membuat produk yang lebih aman bagi semua orang.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *penelitian kausal* adalah penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel (independent variabel) terhadap variabel tertentu (dependent variabel) Penelitian ini memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik

3.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yg diteliti yang kebenarannya perlu diuji secara empiris jawaban tersebut adalah dasar panel yang di lakukan penulis yang kemungkinan besar menjadi suatu kebenaran dalam melakukan penelitian ini yang akan diuji adalah diduga ada pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan menurut Husein Umar (2005:283) adalah suatu perumusan sementara mengenai hal yang di buat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara Brand Image terhadap loyalitas konsumen

H_a : Terdapat pengaruh positif antara Brand Image terhadap loyalitas konsumen

2. Menentukan Statistik Hitung

kemudian dilakukan statistik hitung. penentuan hitung bisa didapat dari hasil analisa program SPSS 15.0

3. Menentukan Kriteria Keputusan

langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria keputusan dalam hal ini kriteria keputusannya. terima H_a dan tolak H_0 jika mutlak t dari rumus diatas lebih besar dari pada nilai t yang didapat dari table distribusi t dengan yang di pilih dan sebaliknya tolak H_a jika nilai t mutlak lebih kecil dari pada nilai yang didapat dari table distribusi t dengan yang dipilih .

3.4 Sampel Penelitian

Populasi ialah wilayah yang terdiri atas :subjek/subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang menerapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya(sugiyono,2002:72)

Karena luasnya unit sampling yang dapat diambil untuk digunakan dalam penelitian ini, maka penulis hanya mengambil unit sampling konsumen yang menggunakan produk motor honda di wilayah palmerah jakarta barat. dalam melakukan penelitian ini, cara pengambilan sebagai subjek penelitian yang mendasarkan pada penggunaan responden yang mudah atau siap di akses oleh peneliti.

Sampel adalah bagian dari jumlah karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.(sugiyono 2002:73). sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pria dan wanita di berbagai kalangan usia latar yang berbeda-beda.

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan dan sebaliknya, semakin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan. Menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa penelitian bidang sosial seperti ekonomi, maka penelitian menggunakan sampel sebanyak enam puluh responden karena dianggap telah mewakili sampel 60 orang pelanggan sebagai responden, dengan menggunakan *convenience Sampling* yakni metode sampling yang digunakan peneliti dengan cara menentukan sendiri responden yang akan diteliti, atau siapa saja yang kebetulan di jumpai karena keterbatasan waktu dan biaya.

3.5 Variabel dan Pengukuran

1. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Brand Image (X)

Sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*) yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel tak bebas.

b. Loyalitas Konsumen (Y)

Sebagai variabel tak bebas (*Dependent Variabel*) yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas

2. Pengukuran

Metode pengukuran data yang digunakan penulis yaitu menggunakan skala Likert yang merupakan “Metode yang mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” (Sugiyono 2000:86) dan dinilai dengan skala ordinal yaitu angka-angka yang dinilai berdasarkan tingkatan yang diuraikan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	(STS)	Skor = 1
Tidak Setuju	(TS)	Skor = 2
Ragu- Ragu	(RG)	Skor = 3
Setuju	(ST)	Skor = 4
Sangat Setuju	(SS)	Skor = 5

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, dapat diuji kebenarannya oleh orang lain. Merupakan penjelasan dari teoritis variable untuk diamati dan diukur, definisi variable yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel X dalam Penelitian ini (Independent) adalah Brand, yaitu :
Brand image adalah adalah nama istiah tanda symbol rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing”.

- b. Variabel Y (Dependent) loyalitas konsumen adalah sasaran utama dari pemasaran relasional dan bahkan seringkali dengan konsep relasional itu sendiri menjadikan loyalitas pelanggan sebagai fokus sasaran perusahaan didasarkan pada keuntungan yang akan di peroleh oleh perusahaan dengan adanya pelanggan yang loyal

3.7 Definisi Operasional Dan Indikator Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Image (X)	Attributes	1. Presepsi Kualitas 2. Prestisius
	Benefit	1. Kepuasan akan tahan lama (<i>funcional benefif</i>) 2. Kebanggaan (<i>Emotional Benefit</i>)
	Value	1. Nilai Merek 2. Citra merek
	Culture	Citra perusahaan
	Personality	Memberi kesan dan perhatian untuk menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakai
	User	1. Prepsi konsumen 2. Memberikan kesan pemakai produk orang dari kelas sosial tertentu

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas (Y)	Pembeli kembali	Menggunakan Honda untuk jangka waktu yang lama
	Konsumen yang setia	Berjanji pada diri sendiri untuk setia pada Honda
	Kurang peka terhadap bujukan	Anda akan tetap menggunakan Honda Walaupun harga yang kami terapkan meningkatkan
	Tahan terhadap bujukan	Anda akan tetap menggunakan Honda walaupun perusahaan lain menawarkan produk yang lebih menarik
	Menyebarkan rekomendasi positif	Bersedia merekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan Honda

3.8 Metode Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kuesioner merupakan sekumpulan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden yang akan dijadikan objek penelitian untuk menjawabnya

2. Kepustakaan

Adapun untuk menunjang penelitian penulis mengumpulkan bahan-bahan yang bersumber dari kepustakaan dengan maksud agar pembahasan dan pemecahan masalah dalam penelitian ini bersifat ilmiah dan objektif serta dapat dipertanggung jawabkan

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan di gunakan penulis dalam menganalisis yang di peroleh adalah

1. Dengan menggunakan deskriptif kualitatif

Yaitu analisis data yang berdasarkan angka-angka presentase frekuensi dan pengolahannya menggunakan statistik deskriptif

2. Analisis Statistik Regresi Linear Sederhana

Melalui data yang di peroleh penulis mencoba membandikan hasil analisis tersebut dengan menggunakan metode analisis tersebut dengan menggunakan metode analisis linear sederhana dalam buku statistika sugiyono (2005 statistik untuk penelitian) dengan uji statistik atau hitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X = Brand Image

b = Koefisien Regresi yang di taksir

a = Konstanta

3. Uji t

digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahap dalam uji t yaitu :

Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \beta = 0$$

Berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : \beta \neq 0$$

Berarti variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95%.

Menentukan nilai t_{hitung}

Menurut (Sugiono, 2004 : 184), nilai t_{hitung} dapat dicari dengan rumus

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sample.

Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}

Hipotesis nol akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq +t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Image* Motor Honda Terhadap Loyalitas Konsumen di Wilayah Jakarta barat”.

Penyebaran kuesioner di mulai dengan penelitian awal(screening)agar responden yang mengisi kuisoner ini sesuai dengan target populasi yang diinginkan.penyebaran kuisoner ini dilakukan dengan memberikan angket kepada responden yang di temui oleh penulis secara kebetulan saja yang berada di sekitar wilayah Jakarta Barat (Grogol).

Pada bab ini penulis akan membahas data yang telah dikumpulkan berdasarkan hasil penelitian terhadap para responden sehingga dapat diketahui bagaimana Pengaruh *Brand Image* Motor Honda Terhadap Loyalitas Konsumen di Wilayah Jakarta barat.

Untuk mendapat gambaran yang lebih jelas pada analisa dan pembahasan ini penulis melakukan penyebaran kuesioner 60 orang responden yang berada diwilayah Jakarta barat. kuesioner yang telah dibagikan tersebut telah diisi dan dikembalikan kepada penulis dengan lengkap sehingga kuesioner ini dapat dijadikan bahan dalam penulisan ini

Responden dalam penelitian ini dianalisis kedalam empat kelompok yaitu jenis kelamin usia pekerjaan dan penghasilan dari responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Variabel	Total	Prosentasi (%)
Jenis Kelamin:		
Laki – laki	43	71,67 %
Wanita	17	28,33 %
Usia Responden :		
Kurang dari 20 tahun	9	15 %
Antara 20 – 30 tahun	18	30 %
Antara 31 – 40 tahun	21	35 %
Lebih dari 41 tahun	12	20 %
Pekerjaan :		
Pelajar / Mahasiswa	16	26,67%
Pegawai Negeri / TNi-Polri	15	25 %
Pegawai Swasta / Wiraswasta	29	48,33 %
Pengeluaran dalam satu bulan :		
• Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	15	25 %
• Rp. 100.000 – Rp. 1.500.000	10	16,67 %
• Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	14	23,33%
• Lebih dari Rp.2.000.000	16	35 %

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisioner didominasi oleh pria berjumlah 43 responden (71,67%)sedangkan wanita berjumlah 17 responden (28,33%) dari 60 responden.

dari hasil perhitungan data tabel diatas diketahui bahwa presentase terbesar dari tingkatan umur yang paling besar umur (31-40 tahun)yaiyu sebanyak 21 responden (35%),umur 20-30 tahun sebanyak 18 responden

(30%) umur lebih 41 tahun sebanyak 12 responden (20%), dan umur kurang dari 20 sebanyak 9 responden (15%)

dari hasil perhitungan data tabel diatas menunjukkan bahwa presentase terbesar tingkat pekerjaan adalah pegawai swasta/wiraswasta sebesar 29 responden (48,33%) pelajar/mahasiswa 16 responden (26,67%), dan pegawai negeri/Tni Polri 15 responden (25%)

dari hasil perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa presentase terbesar pada tingkat pendapatan Rp lebih dari 2.000.000 sebesar 21 responden (35%) kemudian diikuti pendapat Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebesar 15 responden (25%) kemudian diikuti pendapat Rp 1.500.000 – 2.000.000 sebesar 14 responden (23,33%) dan kemudian diikuti pendapat Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebesar 10 responden (16,67%)



tabel 4.2.

Honda merupakan merek perusahaan yang memiliki kualitas

Kebangaan	Jumlah Responden Frekuensi	%
1. Sangat setuju	19	31,67 %
2. Setuju	35	58,33 %
3. Ragu-ragu	3	5 %
4. Kurang Setuju	2	3,33 %
5. Tidak	1	1,67 %
6. Total	60	100%

Sumber : Hasil Kueisioner (diolah)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas.dapat di lihat bahwa 36 reponden (58,33%) menyatakan setuju bahwa sebagai honda merupakan merek perusahaan yang memiliki kualitas,dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai produk yang ditawarkan sepeda motor honda dapat memenuhi keinginan pelanggan.

pada tabel 4.3

Honda adalah merek yang sangat prestisius

Terkenal	Jumlah Responden frekuensi	%
Sangat Setuju	11	18,33 %
Setuju	36	60 %
Ragu-ragu	8	13,33 %
Kurang setuju	4	6,66 %
Tidak setuju	1	1,67 %
Total	60	100 %

Sumber : Hasil Kueisioner (diolah)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas.dapat di lihat bahwa 36 reponden (60%) menyatakan setuju bahwa honda adalah merek yang sangat prestisius,dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai produk yang ditawarkan sepeda motor honda dapat memenuhi keinginan pelanggan.

pada table 4.4

Menggunakan honda bisa menciptakan kepuasan konsumen

Nilai	Jumlah Responden frekuensi	%
1. Sangat Setuju	9	15 %
2. Setuju	36	60 %
3. Ragu-ragu	11	13,33 %
4. Kurang setuju	3	6,66 %
5. Tidak setuju	1	1,67 %
Total	60	100 %

Sumber : Hasil Kueisioner (diolah)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas.dapat di lihat bahwa 36 reponden (60%) menyatakan setuju bahwa menggunakan Honda bisa menciptakan kepuasan konsumen,dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai produk yang ditawarkan sepeda motor honda dapat memenuhi keinginan pelanggan.

pada tabel 4.5

Rasa bangga ketika konsumen menggunakan produk honda

Reputasi	Jumlah Responden frekuensi	%
Sangat Setuju	9	15 %
Setuju	40	66,66 %
Ragu-ragu	7	11,67 %
Kurang setuju	3	5 %
Tidak setuju	1	1,67 %
Total	60	100 %

Sumber : Hasil Kueisioner (diolah)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas.dapat di lihat bahwa 40 reponden (66,66%) menyatakan setuju bahwa,ada rasa bangga ketika konsumen menggunakan produk honda.dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai produk yang ditawarkan sepeda motor honda dapat memenuhi keinginan pelanggan.

pada tabel 4.6

Honda merupakan produk yang berkelas

Kebutuhan	Jumlah Responden frekuensi	%
1. Sangat Setuju	8	13,33 %
2. Setuju	19	31,67 %
3. Ragu-ragu	22	36,67 %
4. Kurang setuju	4	6,66 %
5. Tidak setuju	7	11,67 %
Total	60	100 %

Sumber : Hasil Kueisioner (diolah)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas.dapat di lihat bahwa 22 reponden (36,67%) menyatakan ragu ragu bahwa Honda merupakan produk yang berkelas,dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai produk yang ditawarkan sepeda motor honda kurang memenuhi keinginan pelanggan.

pada tabel 4.7

Honda merupakan produk yang bernilai tinggi

Suku Cadang	Jumlah Responden frekuensi	%
Sangat Setuju	6	10 %
Setuju	18	30 %
Ragu-ragu	23	38,34 %
Kurang setuju	11	18,33 %
Tidak setuju	2	3,33 %
Total	60	100 %

Sumber : Hasil Kueisioner (diolah)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas.dapat di lihat bahwa 23 reponden (38,34%) menyatakan ragu ragu bahwa Honda merupakan produk yang bernilai tinggi,dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai produk yang ditawarkan sepeda motor honda kurang memenuhi keinginan pelanggan.

Pada tabel 4.8

Honda merupakan merek perusahaan yang memiliki image yang baik dikalangan konsumen

Teruji	Jumlah Responden frekuensi	%
1. Sangat Setuju	5	8,33 %
2. Setuju	17	28,33 %
3. Ragu-ragu	26	43,34 %
4. Kurang setuju	6	10 %
5. Tidak setuju	6	10 %
Total	60	100 %

Sumber : Hasil Kueisioner (diolah)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas.dapat di lihat bahwa 26 reponden (43,34%) menyatakan ragu ragu bahwa honda merupakan merek perusahaan yang memiliki image yang baik dikalangan konsumen,dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai produk yang ditawarkan sepeda motor honda kurang memenuhi keinginan pelanggan.

Pada tabel 4.9

Honda mencerminkan kesan terhadap kepribadian pemakaiannya

Irit	Jumlah Responden frekuensi	%
1. Sangat Setuju	14	23,33 %
2. Setuju	21	35 %
3. Ragu-ragu	20	33,33 %
4. Kurang setuju	4	6,67 %
5. Tidak setuju	1	1,67 %
Total	60	100 %

Sumber : Hasil Kueisioner (diolah)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas.dapat di lihat bahwa 21 reponden (35%) menyatakan setuju bahwa Honda mencerminkan kesan terhadap kepribadian pemakainya,dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai produk yang ditawarkan sepeda motor honda dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Pada tabel 4.10

Honda membentuk Prepersepsi konsumen terhadap merek

Teruji	Jumlah Responden frekuensi	%
Sangat Setuju	11	18,33 %
Setuju	18	30 %
Ragu-ragu	27	45 %
Kurang setuju	3	5 %
Tidak setuju	1	1,67 %
Total	60	100 %

Sumber : Hasil Kueisioner (diolah)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas.dapat di lihat bahwa 27 reponden (45%) menyatakan ragu ragu bahwa Honda membentuk prepsepsi konsumen terhadap merek,dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai produk yang ditawarkan sepeda motor honda kurang memenuhi keinginan pelanggan

Pada tabel 4.11

Honda membentuk citra konsumen dimasyarakat

Teruji	Jumlah Responden frekuensi	%
Sangat Setuju	13	21,67 %
Setuju	17	28,33 %
Ragu-ragu	23	38,33 %
Kurang setuju	7	11,67 %
Tidak setuju	-	-
Total	60	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas.dapat di lihat bahwa 23 reponden (38,33%) menyatakan ragu ragu bahwa Honda membentuk citra konsumen dimasyarakat dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai produk yang ditawarkan sepeda motor honda kurang memenuhi keinginan pelanggan

4.3 Berikut ini adalah rekapitalisasi tentang brand image

Tabel 4.12

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Honda merupakan merek perusahaan yang memiliki kualitas tinggi	19	35	3	2	1
2	Honda adalah merek yang sangat Preptisius	11	36	8	4	1
3	Menggunakan Honda bisa menciptakan kepuasan konsumen	9	36	11	3	1
4	Ada rasa bangga ketika konsumen menggunakan produk Honda	9	40	7	3	1
5	Honda merupakan produk berkelas	8	19	22	4	7
6	Honda merupakan produk bernilai tinggi	6	18	23	11	2
7	Honda merupakan merek perusahaan yang memiliki image baik dikalangan konsumen	5	17	26	6	6
8	Honda mencerminkan kesan terhadap kepribadian pemakainya	14	21	20	4	1
9	Honda membentuk perpsepsi konsumen terhadap pemakainya	11	18	27	3	1
10	Honda membentuk citra konsumen dimasyarakat	13	17	23	7	-

Pada tabel 4.13

Menggunakan Honda untuk jangka waktu yang lama

Mempertimbangkan	Jumlah Responden frekuensi	%
Sangat Setuju	4	6.67 %
Setuju	27	45 %
Ragu-ragu	26	43,33 %
Kurang setuju	3	5 %
Tidak setuju	-	-
Total	60	100 %

Sumber : Hasil Kuisioner (diolah)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas.dapat di lihat bahwa 27 reponden (45%) menyatakan setuju bahwa menggunakan Honda untuk jangka waktu yang lama,dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai produk yang ditawarkan sepeda motor honda dapat memenuhi keinginan pelanggan.

pada tabel 4.14

berjanji pada diri sendiri untuk setia pada Honda

Harga	Jumlah Responden frekuensi	%
Sangat Setuju	7	11,67 %
Setuju	37	61,67 %
Ragu-ragu	15	25 %
Kurang setuju	1	1,66 %
Tidak setuju	-	-
Total	60 %	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas.dapat di lihat bahwa 37 reponden (61,67%) menyatakan setuju bahwa berjanji pada diri sendiri untuk setia pada Honda ,dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai produk yang ditawarkan sepeda motor honda dapat memenuhi keinginan pelanggan.

pada tabel 4.15

**Anda akan tetap menggunakan Honda walaupun harga yang kami terapkan
meningkat**

Harga	Jumlah Responden frekuensi	%
Sangat Setuju	14	23,33 %
Setuju	29	48,33 %
Ragu-ragu	15	25 %
Kurang setuju	2	3,34 %
Tidak setuju	-	-
Total	60	100 %

Sumber : Hasil Kuisioner (diolah)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas.dapat di lihat bahwa 29 reponden (48,33%) menyatakan setuju bahwa anda akan tetap menggunakan Honda walaupun harga kami terapkan meningkat,dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai produk yang ditawarkan sepeda motor honda dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Pada tabel 4.16

Tetap mengutamakan Honda walaupun perusahaan lain menawarkan produk yang lebih menarik

Merekomendasikan	Jumlah Responden frekuensi	%
Sangat Setuju	12	20 %
Setuju	29	48.33 %
Ragu-ragu	18	30 %
Kurang setuju	1	1.67 %
Tidak setuju	-	-
Total	60	100 %

Sumber : Hasil Kuisioner (diolah)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas.dapat di lihat bahwa 29 reponden (48,33%) menyatakan setuju anda tetap menggunakan Honda walaupun perusahaan lain menawarkan produk yang lebih menarik,dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai produk yang ditawarkan sepeda motor honda dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Pada tabel 4.17

bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Honda

Kritik dan Saran	Jumlah Responden frekuensi	%
Sangat Setuju	3	5 %
Setuju	34	56,67 %
Ragu-ragu	21	35 %
Kurang setuju	2	3,33 %
Tidak setuju	-	-
Total	60	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas.dapat di lihat bahwa 34 reponden (56,67%) menyatakan setuju bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan honda,dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai produk yang ditawarkan sepeda motor honda dapat memenuhi keinginan pelanggan.

4.5 berikut ini adalah rekapilitasi tentang loyalitas

Tabel 4.18

No	Pertayaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Menggunakan Honda untuk jangka waktu yang lama	4	27	26	3	-
2	Berjanji pada diri sendiri untuk setia pada Honda	7	37	15	1	-
3	Anda akan tetap menggunakan Honda walaupun harga kami terapkan meningkat	14	29	15	2	-
4	tetap menggunakan Honda walupun perusahaan lain menawarkan produk yang menarik	12	29	18	1	-
5	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Honda	3	34	21	2	-

4.6 Analisis Regresi

Setelah dianalisis terdapat dua variable dengan rincian yaitu variable *Brand image* produk sebagai variable bebas (*Independent variable*) sedangkan variable loyalitas konsumen sebagai variable terikat (*Dependent Variabel*) kedua variable

tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linier pada program SPSS Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable bebas (*brand image*) terhadap variable terikat (loyalitas konsumen)

Pada lampiran dalam tabel Entered Terlihat bahwa semua variable digunakan dalam analisis regresi yaitu variable bebas (*Brand Image*) dan variable terikat (loyalitas konsumen)

Pada lampiran tabel model Summary terdapat nilai R square sebesar 0,129 R square bisa disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 0,129% loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh sebab-sebab lain. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R Square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil dengan R Square semakin lemah kedua variable

Pada lampiran dalam tabel Coefficient menggambarkan persamaan regresi $Y = 9.719 + 0,255 X$ dimana Y = Loyalitas konsumen dan X Brand Image dengan konstanta sebesar 9.719 menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas produk maka loyalitas konsumen adalah 9.719 nilai koefisien regresi sebesar 0,255 menyatakan bahwa setiap Brand Image akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,255 namun sebaliknya jika brand imageturun sebesar 1 unit maka loyalitas maka konsumen juga di prediksi mengalami penurunan 0,255 jadi tanda + menyatakan arah pengaruh yang searah dimana kenaikan atau penurunan variable independent (Brand Image) akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variable dependen (loyalitas konsumen) untuk regresi sederhana

angka kolerasi (0,359) yang sudah dijelaskan saat membahas R, adalah juga angka standardized koefisien (beta) sedangkan nilai interpresetasinya adalah :

Brand Image = 0,255 (merupakan nilai koefisien kualitas produk motor Honda)

Dalam uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variable dependen (loyalitas konsumen) persamaan regresi yang di dapat diatas selanjutnya akan di uji apakah memang valid untuk mempredesikan variable dependen dengan kata lain akan dilakukan pengujian apakah brand image motor Honda benar benar dapat memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen di masa akan datang

Hipotesis untuk skripsi ini:

H_0 = koefisien regresi tidak signifikan

H_a = koefisien regresi signifikan

dengan membandikan statistic hitung dengan statistic tabel:

jika statistik t hitung (tertulis t) adalah 2.925 sedangkan dua sisi didapat angka 2,42 oleh karena statistik hitung > statistic tabel ($2.925 > 2,42$) maka H_0 di tolak

Berdasarkan probabilitas :

jika probabilitas . 0,05 H_0 diterima

jika probabilitas . 0,05 H_a di tolak

demikian juga untuk analisis konstanta (9.719) dengan dua cara tadi dihasilkan angka konstanta 3.070 sedangkan t Tabel hanya 2,42 juga probabilitas diatas 0,03 yaitu 0,005 walaupun demikian pada proses uji koefisien

regresi, ternyata valid sementara koefisien (X) adalah tidak valid, persamaan regresi tetap bisa di gunakan

karena nilai signifikan variable brand image motor Honda 0,05 maka H_0 di terima atau koefisien regresi signifikan atau kualitas brand image motor Honda benar-benar mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas konsumen. dengan demikian dapat disimpulkan brand image memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen yang sesuai dengan apa yang di harapkan oleh penulis



Hasil Regresi Sederhana antara variable job Satisfaction dan Brand image

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of The Estimate
1	.359a	.129	.114	1408

a.Predictors: (Constant),Brand Image

ANOVA(b)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F.	Sig.
1.Regression	16.963	1	16.963	8.557	.005
Residual	114.971	58	1.982		
Total	131.933	59			

a.Predictors (constant), Brand Image

b.Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstanddardizen Coefficients		Stadardized Coefficeints	t	Sig.
(Constant)	9.719	3.166		3.070	.003
Brand Image	.255	.087	.359	2.925	.005

Dapat di lihat bahwa angka korelasi yang terdapat yaitu sebesar 0,359 artinya terdapat hubungan yang sedang antara variable dependen dan independen. Angka Adjusted R Square (koefisien determinasi yang disesuaikan) didapat angka 0,114 yang artinya 114% variasi dari variable dependen (Service Recovery Performance) bias dipengaruhi oleh kedua variabel independent (Job Satisfaction Dan Organisation Commitment). sedangkan sisanya ($100\% - 11,4\% = 88,6\%$) di pengaruhi oleh factor lain dari table di atas di buat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=9719 + 255X+e$$

Dimana: Y :Service Recovery Performance

 X :Brand Image

 e :Tingkat error

Analisa:

1. Konstan sebesar 9.719 menunjukan Service Recovery Performance sebesar 9.719 jika tidak di pengaruhi oleh kedua variable independent.
2. Koefisien regresi Job Satisfication sebesar 0,255 menyatakan bahwa peningkatan satu job satisfication akan meningkatkan Service Recovery Performance pengaruh brand image motor Honda terhadap loyalitas konsumen di wilayah Jakarta barat.sebesar 0,255

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari pengolahan data serta analisis pembahasan diatas berkaitan dengan unsur yang mempengaruhi Brand image pada sebuah perusahaan otomotif dan loyalitas konsumen diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jika dilihat atribut terlihat bahwa konsumen yang setuju pada kualitas 58,33% dan prestisius 60%, yang berarti secara keseluruhan atribut yang ditunjukkan oleh PT astra Honda adalah baik (sumber :tabel 4.2 dan tabel 4.3)
2. Jika dilihat dari benefit terlihat bahwa konsumen yang setuju pada kepuasan 60% dan kebanggaan 66,66% yang berarti secara keseluruhan benefit yang ditunjukkan oleh PT astra Honda adalah baik (sumber lihat tabel 4.4 dan tabel 4.5)
3. Jika dilihat dari value terlihat bahwa konsumen yang ragu ragu lebih besar pada nilai merek 36,67% dan citra merek 38,34% yang berarti secara keseluruhan value yang ditunjukkan oleh PT astra Honda adalah kurang baik (sumber: lihat tabel 4.6 dan tabel 4.7)
4. Jika dilihat dari personality terlihat bahwa konsumen yang ragu ragu lebih besar dari pada citra perusahaan 43,34 % yang berarti secara keseluruhan culture yang ditunjukkan oleh PT astra Honda adalah kurang baik (sumber : lihat tabel 4.8)

5. jika dilihat dari personality terlihat bahwa konsumen yang setuju pada kesan terhadap pemakaiannya 35% yang berarti secara keseluruhan personality yang ditunjukkan oleh PT astra Honda adalah baik (sumber :lihat tabel 4.9)
6. jika dilihat dari user terlihat bahwa konsumen yang ragu ragu lebih besar pada prepsepsi konsumen 45% dan citra konsumen 38,33% yang berarti secara keseluruhan user yang di tunjukan oleh PT.astra Honda adalah kurang baik (sumber:lihat tabel 4.11)
7. jika di lihat dari pembelian kembali terlihat bahwa konsumen yang setuju pada menggunakan Honda untuk jangka waktu yang lama 45% yang berarti secara keseluruhan pembelian kembali yang ditunjukkan oleh PT astra Honda adalah baik (sumber:4.13)
8. Jika dilihat dari kesetiaan terlihat bahwa konsumen yang setuju pada janji untuk kesetiaan produk Honda 61,67% yang berarti serta keseluruhan kesetiaan yang ditunjukkan oleh PT astra Honda adalah baik (sumber :lihat tabel 4.14)
9. Jika dilihat dari kurang pekaan terhadap bujukan terlihat bahwa konsumen yang setuju untuk menggunakan Honda walaupun harga meningkat 48,33% yang berarti secara keseluruhan kurang peka terhadap bujukan yang ditunjukkan oleh PT astra Honda adalah baik (sumber:lihat tabel 15)
10. Jika dilihat dari tahan terhadap bujukan terlihat bahwa konsumen yang setuju untuk tetap menggunakan Honda walupun perusahaan lain menawarkan

produk yang lebih menarik 48,33% berarti secara keseluruhan tahan terhadap bujukan yang di tunjukan oleh PT astra Honda adlah baik (sumber:tabel 4.16)

11. Jika dilihat dari rekomendasi terlihat bahwa konsumen yang setuju untuk merekomendasikan kepada orang lain 56,67% berarti secara keseluruhan merekomendasikan yang ditunjukan oleh PT astra Honda baik (sumber:lihat tabel 4.17)

5.2 SARAN

Dari analisis dan kesimpulan diatas maka penulis mencobda untuk menggemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbakan oleh pihak PT astra Honda sebagai alternatif dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen dalam rangka menghadapi era perjuangan pada perusahaan otomotif yang semakinkompetitif saat ini yaitu:

1. Pihak PT astra Honda harus lebih meningkatkan pelayanan utama dari segi value,culture dan user
2. Pihak PT astra Honda harus lebih sering memberikan informasi agar dalam menyampaikan informasi tersebut dapat diterima dengan baik dan konsumen akan lebih loyal terhadap produk Honda
3. pihak PT astra Honda harus lebih meningkatkan lagi hubungan dengan konsumen

NO	Brand Image	SS	S	RR	TS	STS
1.	Honda merupakan merek perusahaan yang memiliki kualitas tinggi					
2.	Honda adalah merek yang sangat Preptisius					
3.	Menggunakan Honda bisa menciptakan kepuasan konsumen					
4.	Ada rasa bangga ketika konsumen menggunakan produk Honda					
5.	Honda merupakan produk berkelas					
6.	Honda merupakan produk bernilai tinggi					
7.	Honda merupakan merek perusahaan yang memiliki image baik dikalangan					
8.	Honda mencerminkan kesan terhadap kepribadian pemakainya					
9.	Honda membentuk perpsepsi konsumen terhadap pemakainya					
10.	Honda membentuk citra konsumen dimasyarakat					

NO	Loyalitas	SS	S	RR	TS	STS
1.	Menggunakan Honda untuk jangka waktu yang lama					
2.	Berjanji pada diri sendiri untuk setia pada Honda					
3.	Anda akan tetap menggunakan Honda walaupun harga kami terapkan meningkat					
4.	tetap menggunakan Honda walupun perusahaan lain menawarkan produk yang menarik					
5.	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Honda					

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BRAND IMAGE											
NC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ΣX
1	4	4	4	4	3	5	4	3	3	2	36
2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	41
3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	34
4	5	2	3	4	4	3	4	4	3	4	36
5	5	4	5	4	1	4	3	4	3	3	36
6	4	2	4	4	4	3	1	4	4	5	35
7	5	5	4	4	4	1	3	4	4	3	37
8	3	4	4	4	1	3	3	4	3	4	33
9	5	4	3	4	5	3	1	5	4	3	37
10	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	34
11	4	4	4	4	2	3	1	5	4	5	36
12	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	39
13	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	41
14	5	5	3	4	4	3	1	3	4	3	35
15	4	4	5	4	5	3	2	4	3	4	38
16	4	3	4	3	4	1	4	2	4	4	33
17	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35
18	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	36
19	5	4	5	1	2	4	1	5	3	4	34
20	4	4	1	4	4	3	4	5	3	3	35
21	4	5	4	4	4	2	3	3	4	5	38
22	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	34
23	5	4	5	4	3	3	2	4	3	4	37
24	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	39
25	2	4	4	5	3	2	4	5	3	4	36
26	5	1	4	5	4	2	3	5	3	5	37
27	4	5	4	5	2	4	5	4	4	3	40
28	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	39
29	4	4	5	5	3	5	3	5	3	3	40
30	4	2	4	4	3	3	4	3	5	4	36
31	5	4	4	4	3	5	3	3	5	3	39
32	4	4	4	2	4	4	2	5	4	3	36
33	4	5	4	5	1	3	4	5	3	2	36
34	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	37
35	4	4	4	5	3	2	4	5	3	3	37
36	1	4	5	4	5	3	3	3	5	4	37
37	5	5	5	4	3	3	3	4	2	2	36
38	5	4	4	2	4	5	5	3	3	3	38
39	4	3	4	5	3	4	5	3	1	2	34

40	5	4	5	4	1	5	3	5	3	3	38
41	4	3	3	4	5	4	2	4	3	3	34
42	4	3	4	4	3	2	3	3	5	5	38
43	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	35
44	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	36
45	5	5	2	5	5	2	3	3	4	5	38
46	5	4	3	4	3	4	4	3	3	5	38
47	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	34
48	4	5	3	4	3	2	4	4	2	4	35
49	5	3	4	5	4	4	3	3	5	3	39
50	5	4	4	4	4	2	2	5	3	4	37
51	4	5	4	4	3	3	3	2	5	4	37
52	4	5	4	2	3	4	1	1	5	5	34
53	4	4	4	3	1	4	3	3	4	3	33
54	2	4	4	4	1	4	4	3	2	4	32
55	4	4	4	4	1	4	3	3	3	3	33
56	4	5	4	4	3	3	3	2	5	4	37
57	4	4	2	4	4	2	3	3	5	5	36
58	4	4	2	4	4	2	3	3	5	5	36
59	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	34
60	4	3	4	3	3	5	2	4	5	5	38
JUMLAH											2184

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LOYALITAS						
No	1	2	3	4	5	ΣX
1	4	3	5	2	3	17
2	3	4	4	4	2	17
3	3	4	4	4	2	17
4	4	4	3	3	4	18
5	4	4	4	4	4	20
6	5	4	3	4	4	20
7	3	4	4	4	5	20
8	3	3	4	3	4	17
9	4	3	5	3	3	18
10	3	3	4	3	4	17
11	3	3	5	4	4	19
12	4	4	3	3	4	18
13	3	4	4	5	3	19
14	3	4	5	3	5	20
15	4	5	3	5	4	21
16	3	4	5	3	4	19
17	3	4	5	3	4	19
18	2	4	4	4	3	17
19	5	5	3	3	5	21
20	4	4	3	3	3	17
21	3	5	4	5	4	21
22	3	4	4	4	4	19
23	4	5	4	4	4	21
24	3	5	5	3	4	20
25	3	4	4	5	4	20
26	3	5	4	4	4	20
27	4	3	3	4	4	18
28	4	3	3	4	4	18
29	4	5	4	5	4	22
30	3	4	3	4	3	17
31	4	4	5	4	3	20
32	4	4	3	3	4	18
33	4	3	4	4	4	19
34	3	4	5	4	5	21
35	4	4	5	4	4	21
36	4	4	3	4	3	18
37	5	4	3	5	4	21
38	4	4	4	4	3	19
39	4	4	3	5	3	19

40	2	4	3	4	4	17
41	3	4	4	5	3	19
42	3	3	4	4	4	18
43	4	3	4	4	3	18
44	4	3	4	3	4	18
45	4	4	4	4	3	19
46	3	3	4	5	4	21
47	4	5	4	4	4	20
48	3	4	5	4	4	18
49	3	4	4	3	4	21
50	4	4	4	5	4	16
51	3	3	3	4	3	17
52	3	4	4	3	3	17
53	4	2	3	4	4	17
54	5	3	4	5	2	19
55	3	3	5	4	3	18
56	4	4	2	4	3	17
57	3	4	4	3	4	18
58	2	4	2	3	4	15
59	4	4	4	4	3	19
60	4	4	5	3	3	19
JUMLAH						1126

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.359	.129	.114	1.408

a. Predictors: (Constant), Brand Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.963	1	16.963	8.557	.005 ^a
	Residual	114.971	58	1.982		
	Total	131.933	59			

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
9.719	3.166		3.070	.003
.255	.087	.359	2.925	.005

