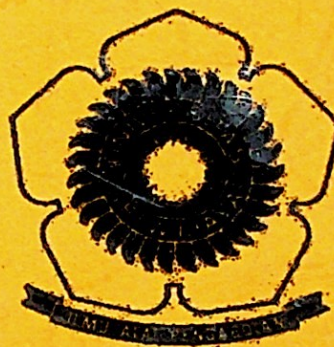


ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK MOTOR

HONDA TERHADAP *BRAND LOYALTY*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah

Palembang)



Skripsi Oleh:

**SRI RIZKI SUCIATI
NIM. 01053110068**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
2009**

658.827 of
Sue
d
C-070653
2009

R 18433 / 10878

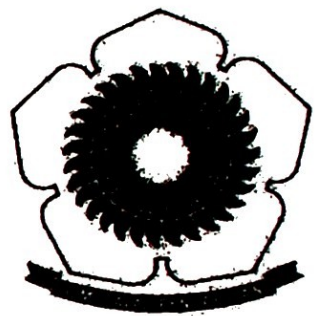


ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK MOTOR

HONDA TERHADAP BRAND LOYALTY

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah

Palembang)



Skripsi Oleh:

**SRI RIZKI SUCIATI
NIM. 01053110068**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
2009**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SRI RIZKI SUCIATI
NIM : 01053110068
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK MOTOR
HONDA TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH IAIN RADEN
FATAH PALEMBANG)

PEMBIMBING SKRIPSI


TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal Mei 2009

Ketua


:


Drs. H. Islahuddin Daud, MM
NIP. 131412524

Tanggal Mei 2009

Anggota

:


Hj. Nofiawaty, SE, MM
NIP. 132083431

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPERHENSIF

NAMA : SRI RIZKI SUCIATI
NIM : 01053110068
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK MOTOR
HONDA TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH IAIN RADEN
FATAH PALEMBANG)

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 7 Mei 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 7 Mei 2009

Ketua,



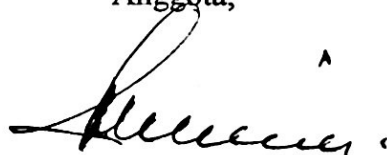
Drs. H. Islahuddin Daud, MM
NIP. 131412524

Anggota,



Hj. Nofiawaty, SE, MM
NIP. 132083431

Anggota,



Drs. H. A. Nazaruddin, MM
NIP. 131471619

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SRI RIZKI SUCIATI
NIM : 01053110068
Angkatan : 2005
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK
MOTOR HONDA TERHADAP BRAND LOYALTY (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah
Palembang)

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya.
2. Skripsi ini adalah penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari TIM Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Meskipun pada Perguruan Tinggi lainnya sudah pernah dibahas variabel yang sama seperti dalam Skripsi saya namun karena hasil penelitian terdahulu yang sering berbeda satu sama lain yang membuat saya tertarik untuk membahasnya lagi, selain itu juga saya mencoba menambah variabel baru sehingga dapat memecahkan masalah/teori yang baru.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Palembang, 15 April 2009



SRI RIZKI SUCIATI

01053110063

Motto :

Each person is unique and irreplaceable.

Everyone's got his own features and skill.

In everyone's chest beat a different heart.

We're all alike but still deeply different.

If you think it over, it's anything but unfair.

It's the reason for which it's worth to exist and be friends.

Because of this, everyone of us has something special.

(Bell Dandy_Ats! Megami-sama)

Persembahan :

- PAPA DAN MAMA YANG KU SAYANGI,
- ADIK KU, IDAN, INTAN, DAN NANA,
- SELURUH KELUARGA BESAR KU,
- SEMUA ORANG YANG KU SAYANGI DAN MENYAYANGI KU,
- ALMAMATER FE UNSRI

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah dan segala puji bagi Allah SWT, karena berkat dan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Motor Honda Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang)".

Skripsi ini terbagi ke dalam enam bab, yaitu bab I. Pendahuluan, bab II. Tinjauan Pustaka, bab III. Metode Penelitian, bab IV. Gambaran Umum Perusahaan, bab V. Analisa dan Pembahasan, bab VI. Kesimpulan dan Saran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan diferensiasi produk yang terdiri dari daya tahan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya, dan rancangan berpengaruh besar terhadap *brand loyalty*. Namun hanya rancangan yang berpengaruh signifikan dan efektif. Oleh karena itu PT. Astra Honda Motor yang merupakan produsen motor Honda, hendaknya mengevaluasi kembali masing-masing diferensiasi produk yang dilakukan, sehingga sasaran dan tujuan diferensiasi produk dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

Penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi di masa yang akan datang.

Akhir kata dengan ucapan syukur, semoga skripsi ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan semua pihak yang berkepentingan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Amin.

Wassalamualikum Wr. Wb.

Palembang, 16 April 2009
Penulis

Sri Rizki Suciati

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Motor Honda Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang)", sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Badia Perizade, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. Syamsurizal AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M. Kosasih Zen, M.M, Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Drs. H. A. Nazaruddin, M.M, Pembimbing Akademik
6. Drs. H. Islahuddin Daud, M.M, Pembimbing I Skripsi.
7. Hj. Nofiwaty, S.E, M.M, Pembimbing II Skripsi.
8. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. PT. Astra Honda Motor
10. Papa dan mama yang telah memberikan kasih sayang, doa, support, dan tentunya materi.
11. Adik-adik ku Idan, Intan, dan Nana serta sepupu ku Siska Utami.
12. Seluruh keluarga besar ku atas support dan doanya selama ini.
13. Semua orang yang ku sayangi dan menyayangi ku.
14. Isti, Jenny, Marin, Katinda, Areiz, Rere, dan Azka semoga persahabatan kita dari SMA akan terus berlanjut selamanya.
15. Rina, Hilda, Lia, dan Devi terima kasih buat dukungan dan pertemanan selama ini.
16. Teman-teman seangkatan ku Manajemen '05 : selly, inge', ela, nia, cendy, eldia, helly, dita, kiki (te-el), ami, choby, farly, toyo, arinda, indro, anggi, tata, chely, yoyo, dan semua yang tidak dapat disebutkan satu per satu love you all guys.
17. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
18. Seluruh mahasiswa fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang yang telah membantu dalam mengisi kuesioner.

Semoga Allah SWT membalas budi baiknya dan memberikan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

Sri Rizki Suciati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Perumusan Masalah.....	5
1.3	Tujuan Penelitian	5
1.4	Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

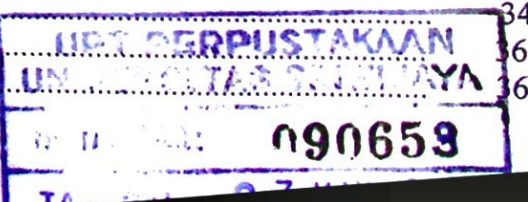
2.1	Landasan Teori	7
2.1.1	Pengertian Pemasaran	7
2.1.2	Pengertian Diferensiasi	7
2.1.3	Basis Diferensiasi	9
2.1.4	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	12
2.2	Penelitian Terdahulu	18
2.3	Kerangka konseptual	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Ruang Lingkup Penelitian	21
3.2	Rancangan Penelitian	21
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Keputusan	21
3.4	Variabel Penelitian	23
3.4.1	Identifikasi Variabel	23
3.4.2	Batasan Operasional Variabel	23
3.4.3	Pengukuran Variabel	26
3.5	Instrumen Penelitian	27
3.6	Metode Pengumpulan Data	27
3.7	Metode Analisis Data	28

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	PT. Astra Internasional, Tbk	30
4.2	PT. Astra Honda Motor	30
4.2.1	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	33
4.2.1.1	Struktur Organisasi	33
4.2.1.2	Pembagian Tugas	34
4.2.2	Jaringan Astra Honda Motor	36
4.2.2.1	H1-Penjualan	36



090653

4.2.2.2	H2-Pemeliharaan	37
4.2.2.3	H3-Suku Cadang	38
4.2.3	Produk dan Spesifikasinya	38
4.2.4	Perbandingan Produk Merek Lain dan Spesifikasi	46
4.3	Budaya Perusahaan	56
4.3.1	Catur Dharma	56
4.3.2	Etika Bisnis	57
4.3.3	Etika Kerja	57

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1	Akurasi Data	58
5.1.1	Uji Validitas	58
5.1.2	Uji Reliabilitas	60
5.1.3	Uji Normalitas	60
5.2	Analisis Statistik Deskriptif	62
5.2.1	Analisis Deskriptif Non Variabel	62
5.2.1.1	Profil Responden	62
5.2.1.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin	62
5.2.1.1.2	Frekuensi Usia Responden	63
5.2.1.1.3	Frekuensi Pengeluaran Per Bulan	64
5.2.1.2	Perilaku Responden	65
5.2.1.2.4	Frekuensi Orang Yang Mempengaruhi Dalam Membeli Produk Motor Honda	65
5.2.1.2.5	Frekuensi Pertimbangan Dalam Membeli Motor Honda	66
5.2.1.2.6	Frekuensi Cara Pembelian Motor Honda	67
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Utama	67
5.2.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Independen	68
5.2.2.1.1	Dimensi Variabel Bentuk	68
5.2.2.1.2	Dimensi Variabel Keistimewaan	69
5.2.2.1.3	Dimensi Variabel Daya Tahan	71
5.2.2.1.4	Dimensi Variabel Keandalan	72
5.2.2.1.5	Dimensi Variabel Kemudahan Untuk Diperbaiki	73
5.2.2.1.6	Dimensi Variabel Gaya	74
5.2.2.1.7	Dimensi Variabel Rancangan	75
5.2.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Dependen	77
5.3	Analisis Tabulasi Silang	80
5.3.1	Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden dan Pertimbangan Dalam Membeli Motor Honda	80
5.3.2	Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden dan Orang yang Mempengaruhi dalam Membeli Motor Honda	81
5.3.3	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Cara Pembelian Motor Honda	81
5.3.4	Analisis Tabulasi Silang Antara Rata-rata Pengeluaran dan Pertimbangan dalam Membeli Motor Honda	82
5.4	Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Motor Honda Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	83
5.4.1	Analisis Regresi Berganda Diferensiasi Produk Motor Honda Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	83
5.4.2	Analisis Korelasi Antara Diferensiasi Produk dan <i>Brand Loyalty</i>	88

5.5	Pembahasan Diferensiasi Produk Motor Honda Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang)	90
5.5.1	Diferensiasi Produk Motor Honda terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang)	90
5.5.2	Penentuan Diferensiasi Produk yang Paling Dominan dalam Meningkatkan <i>Brand Loyalty</i> Konsumen	93
5.6	Perbandingan Hasil Analisis Dengan Penelitian Terdahulu	93
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	95
6.2	Saran	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Harga Jual Motor Honda.....	3
Tabel 4.1	Jumlah Produksi Sepeda Motor Honda oleh PT. Astra Honda Motor	32
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Utama.....	59
Tabel 5.2	Hasil Uji Normalitas Terhadap variabel Utama.....	61
Tabel 5.3	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 5.4	Frekuensi Usia Responden	63
Tabel 5.5	Frekuensi Pengeluaran Per Bulan	64
Tabel 5.6	Frekuensi Orang Mempengaruhi Dalam Membeli Motor Honda.....	65
Tabel 5.7	Frekuensi Pertimbangan Dalam Membeli Motor Honda	66
Tabel 5.8	Frekuensi Cara Pembelian Motor Honda	67
Tabel 5.9	Persentase Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel Bentuk (X1)	68
Tabel 5.10	Persentase Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel Keistimewaan (X2).....	70
Tabel 5.11	Persentase Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel Daya Tahan (X3).....	71
Tabel 5.12	Persentase Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel Keandalan (X4)	72
Tabel 5.13	Persentase Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel Kemudahan Untuk Diperbaiki (X5)	73
Tabel 5.14	Persentase Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel Gaya (X6)	74
Tabel 5.15	Persentase Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel Rancangan (X7).....	76
Tabel 5.16	Persentase Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	77
Tabel 5.17	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden dan Pertimbangan dalam Membeli Motor Honda.....	80
Tabel 5.18	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden dan Orang yang Mempengaruhi dalam Membeli Motor Honda.....	81
Tabel 5.19	Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Cara Pembelian Motor Honda	82
Tabel 5.20	Tabulasi Silang Antara Rata-Rata Pengeluaran dan Pertimbangan dalam Membeli Motor Honda	82
Tabel 5.21	Hasil Mean dan Standar Deviasi	84
Tabel 5.22	Variabel <i>Entered/Removed</i>	84
Tabel 5.23	Koefisien Korelasi dan Determinasi	85
Tabel 5.24	Hasil Uji F (F-test)	85
Tabel 5.25	Koefisien Regresi Berganda	86
Table 5.26	Korelasi Antara Diferensiasi Produk dan <i>Brand Loyalty</i>	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Segitiga Positioning, Differentiation, dan Brand	8
Gambar 2.2	Piramida Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	14
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual Penelitian	20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Astra Honda Motor	34
Gambar 4.2	Honda Beat	39
Gambar 4.3	Honda Vario	40
Gambar 4.4	Honda Supra X125 R	41
Gambar 4.5	Honda Supra X 125 PGM-FI.....	42
Gambar 4.6	Honda City Sport 1	43
Gambar 4.7	Honda Mega Pro.....	44
Gambar 4.8	Honda Tiger.....	45
Gambar 4.9	Yamaha Mio	47
Gambar 4.10	Yamaha Mio Soul	48
Gambar 4.11	Yamaha Vega-R DB	49
Gambar 4.12	Yamaha Jupiter Z-CW	50
Gambar 4.13	Yamaha Scorpio Z-CW.....	51
Gambar 4.14	Suzuki Spin 125	52
Gambar 4.15	Suzuki Skywave 125	53
Gambar 4.16	Suzuki New Shogun 125R.....	54
Gambar 4.17	Suzuki New Smash 110R.....	55
Gambar 4.18	Suzuki Thunder 125.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Output Reliability Analysis
- Lampiran 2 Frequency
- Lampiran 3 Output N Par Test
- Lampiran 4 Kuesioner
- Lampiran 5 Agenda Konsultasi
- Lampiran 6 Surat Keputusan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Motor Honda Terhadap *Brand Loyalty*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah
Palembang)

ABSTRAKSI

Diferensiasi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang akan mendukung aktivitas perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan *loyalitas* pelanggan terhadap suatu merek produk.

Tujuan dari penelitian ini yaitu, (1) untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk motor HONDA terhadap *brand loyalty* konsumennya dan (2) untuk mengetahui diferensiasi produk mana yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *brand loyalty* produk motor Honda.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Selain itu, data dokumenter yang diperoleh dari majalah, brosur, surat kabar, dan internet juga digunakan dalam penelitian ini.

Jenis data untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui data hasil pengolahan pihak kedua.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk yaitu daya tahan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya, dan rancangan berpengaruh sangat signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen.

Kata kunci : *diferensiasi* produk dan *brand loyalty*

**Analyzing the Influence of Product Differentiation of Honda Motorcycle toward
Brand Loyalty
(Case Study at College Student of Syariah Faculty IAIN Raden Fatah
Palembang)**

ABSTRACT

Differentiation is a part of marketing strategy which will support the firm's activities in increasing sales volume, developing consumer's trust, and enhancing customer's loyalty toward brand of a product.

The purposes of this research are (1) knowing the influence product differentiation of Honda motorcycle toward consumer's brand loyalty and (2) knowing which product differentiation that give the biggest influence toward brand loyalty of Honda motorcycle product.

The main instrument which used in this research is questionnaire. Beside that, documentary data which are obtained from magazine, brochure, newspaper, and internet are also used for this research.

The data which used for this research are primary data and secondary data. Primary data are obtained through observational result, interview, and questionnaire. On the other hand, secondary data are obtained from data which processed by second parties.

Research findings show that product differentiation like durability, service, style, and plan is statistically significant. It reveals that all independent variables have influence toward brand loyalty.

Key words : product differentiation and brand loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan manusia semakin meningkat bahkan menjadi sangat kompleks. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut banyak cara yang dapat dilakukan, salah satunya dengan bekerja. Agar dapat sampai ke tempat kerja dengan tepat waktu maka dibutuhkan transportasi yang memadai. Tidak hanya untuk bekerja, transportasi juga dibutuhkan manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti pergi ke sekolah, pergi berbelanja, dan lain sebagainya. Agar kegiatan transportasi dapat berjalan dengan lancar maka dibutuhkan alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhan manusia itu sendiri.

Dengan semakin majunya zaman, maka alat transportasi pun turut berkembang. Apabila dahulu manusia hanya mengandalkan tenaga hewan untuk menjadi alat transportasi, sekarang manusia telah dapat menggunakan alat bermesin/kendaraan bermotor untuk dijadikan alat transportasi. Saat ini jenis kendaraan bermotor yang paling banyak digunakan adalah mobil dan motor. Tetapi motorlah yang paling mendominasi masyarakat dalam penggunaannya. Sebab, selain harganya lebih murah dibandingkan mobil, konsumsi bahan bakar pada motor jauh lebih hemat jika dibandingkan dengan mobil.

Motor lebih disukai bukan hanya karena konsumsi bahan bakar yang hemat tetapi juga karena bentuknya yang kecil sehingga memudahkan pengendaranya untuk tetap

bisa bergerak/berjalan di jalanan yang sempit dan juga di jalanan yang sedang macet. Sehingga membuat penggunaannya dapat menghemat waktu yang digunakan.

Melihat fenomena ini, membuat banyak produsen motor berlomba-lomba menawarkan produk mereka dengan keunggulan masing-masing yang mereka miliki. Agar dapat memenangkan persaingan para produsen motor tersebut memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi hal tersebut. Salah satunya adalah dengan melakukan *diferensiasi* pada produk mereka. Diferensiasi merupakan salah satu bagian strategi pemasaran. **Michael Porter**, seorang pakar pemasaran menyimpulkan bahwa strategi pada hakikatnya adalah menciptakan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan aktivitas yang berbeda.¹

Dengan kata lain, perbedaan yang diciptakan perusahaan haruslah mendatangkan nilai yang bermakna kepada konsumennya. Oleh karena itu, *diferensiasi* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu strategi pemasaran karena *diferensiasi* merupakan pemenuhan dari janji perusahaan yang dirancang melalui kegiatan *positioning*. Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.²

Dengan permintaan motor yang semakin tinggi maka membuat produsen di bisnis motor pun semakin banyak. Motor-motor yang beredar di Indonesia pada awalnya hanya didominasi produk yang berasal dari Jepang saja tetapi pada saat ini Cina dan India mulai tertarik memasarkan produknya di Indonesia. Ini membuat merek motor semakin beraneka ragam seperti HONDA, SUZUKI, YAMAHA, KTM, JIALING, BAJAJ, dan

¹ Hermawan Kartajaya, *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi, Brand*, Edisi ke-3, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2005. hal 126

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Milenium, jilid ke-1, penerbit Prenhalindo, Jakarta, 2000, hal 328

TVS. Walaupun produsen di bisnis motor ini semakin banyak tapi HONDA-lah yang memiliki penjualan tertinggi ini dibuktikan dari diraihnya rekor MURI (museum rekor Indonesia) untuk pencapaian rekor produksi sepeda motor terbanyak per bulan dan juga pencapaian penjualan (*wholesale*) sepeda motor terbanyak per bulan pada bulan Agustus 2008 sebanyak 300.860 unit³. Untuk diketahui selama delapan bulan pertama tahun 2008, Honda telah meraih 46,8% market share sepeda motor di Indonesia⁴. Pada tahun 2007 tepatnya November 2007, PT AHM (Astra Honda Motor) juga mencatat rekor MURI dalam “Pencapaian Produksi Sepeda Motor Terbanyak ke-20 Juta Motor”. Selain didukung oleh teknologi yang canggih harga motor HONDA juga cukup bersaing di antara merek-merek motor lainnya. Berikut daftar harga jual motor HONDA:

Tabel 1.1
Harga Jual Motor HONDA
(untuk wilayah Jakarta)

Jenis Motor	CC	Tahun	Harga OTR (Rp)
Fit X	100	2008	10,600,000
Revo Spoke	100	2008	12,050,000
Revo CW	100	2008	13,050,000
Beat	110	2008	12,000,000
Supra X 125 R (SW)	125	2008	13,950,000
Supra X 125 R (CW)	125	2008	14,950,000
Supra X 125 PGM-Fi	125	2008	16,100,000
City Sport 1	125	2008	16,900,000
Vario	110	2008	13,150,000
Vario CW	110	2008	14,350,000
Mega Pro	160	2008	17,600,000
Tiger	200	2008	20,900,000
Mega Pro CW	160	2008	19,100,000
Tiger CW	200	2008	23,500,000

Sumber: <http://www.astra-honda.com/>

PT. AHM (Astra Honda Motor) merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), Manufaktur, Perakitan dan Distributor Sepeda Motor HONDA. Perusahaan ini didirikan pada 11 Juni 1971 sebagai PT Federal Motor

³ PT Astra Honda Motor, diambil pada tanggal 12 September 2008 dari <http://www.astra-honda.com/>

⁴ PT Astra Honda Motor, ibid, diambil tanggal 12 Sep. 08

tetapi pada 31 Oktober 2000 telah melakukan merger menjadi PT AHM (Astra Honda Motor) sampai sekarang. Perusahaan yang berkapasitas produksi sebanyak 3.000.000 unit/tahun ini memiliki jumlah karyawan sebanyak 12.992 orang (Desember 2007). Kepemilikan saham perusahaan ini dimiliki 50% oleh PT. Astra International Tbk dan 50% oleh Honda Motor Co., Ltd.

Perusahaan ini terus memproduksi dan mengembangkan jenis-jenis produknya, antara lain:

1. Honda Fit S
2. Honda Revo
3. Honda Supra X 125
4. Honda Supra X 125 DD
5. Honda Supra X 125 PGM-FI
6. Honda City Sport 1
7. Honda Tiger
8. Honda Mega Pro
9. Honda Vario
10. Honda Beat

PT. AHM (Astra Honda Motor) adalah agen tunggal pemegang merek, oleh karena itu mereka terus mengembangkan strategi pemasarannya dan salah satu caranya adalah dengan diferensiasi produk yang menjangkau banyak segmen dan membuat konsumen menjadi *loyal*/setia dalam menggunakan merek produknya. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dilakukan penelitian pada produk motor merek HONDA dengan judul **Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Motor HONDA Terhadap *Brand Loyalty*** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang).

1.2 Perumusan Masalah

Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki tidak saja keterbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya. Tetapi, *diferensiasi* tidak berarti ‘asal berbeda’, sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud. Dipercayai bahwa *diferensiasi* dapat menyebabkan konsekuensi tersendiri, baik itu berupa harga, kepercayaan konsumen, peningkatan penjualan, dan *loyalitas* atau, bahkan, *fanatisme* konsumen, khususnya para pelanggan. *Diferensiasi* juga mendorong perlakuan dan penanganan yang berbeda, yang dianggap sesuai dengan nilai yang dimilikinya. Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah:

“Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk motor HONDA terhadap kesetiaan merek / *brand loyalty* konsumen akan merek HONDA (studi kasus pada mahasiswa fakultas syariah IAIN Raden Fatah Palembang)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk motor HONDA terhadap *brand loyalty* konsumennya.
2. Untuk mengetahui diferensiasi produk mana yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *brand loyalty* produk motor Honda.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan khususnya PT. Astra Honda Motor hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan diferensiasi produk selanjutnya dalam meningkatkan *brand loyalty* konsumennya.
2. Bagi perguruan tinggi khususnya fakultas ekonomi hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam rangka daftar pustaka maupun referensi selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek, terjemahan*, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Hariyanto, Agus, 2008, *Analisis Hubungan Antara Diferensiasi Produk Handphone Merek Sony Ericsson Dengan Kesetiaan Merek (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)*, FE. Universitas Sriwijaya.
- Hidayati, 2008, *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu*, FE. Universitas Sriwijaya
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan, 2005, *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi, Brand*, Edisi ke-3, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Knapp, E Duane, 2001, *The Brand Mindset*, terjemahan, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium, jilid 1, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997 *Dasar-Dasar Pemasaran*, terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair Jr, dan Carl Mc. Daniel, 2001, *Pemasaran* , Edisi ke-5, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-5, jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Natalisa, Diah, 2007, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dalam Penelitian*, Universitas Sriwijaya.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business*, Edisi ke-4 , jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Konsumen (Falsafah, Teori, dan Aplikasi)*, Gramedia Pustaka Utama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sukirno, Sadono, 2004, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Penerbit Prenada Media, Jakarta.

Teguh, Muhammad, 2001, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta.

[http : //www. mediacorpradio.com/](http://www.mediakorpradio.com/) diambil pada tanggal 1 September 2008.

PT Astra Honda Motor. diambil pada tanggal 12 September 2008 dari [http : //www.astra-honda.com/](http://www.astra-honda.com/).

PT Suzuki. diambil pada tanggal 4 April 2009 dari [http : //www.suzuki.co.id/](http://www.suzuki.co.id/).

PT Yamaha diambil tanggal 4 April 2009 dari [http : //www.yamaha .co.id/](http://www.yamaha.co.id/).