

**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

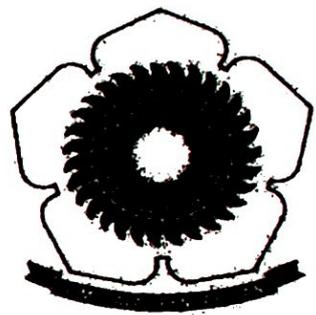


**ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK MOTOR**

**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 ni 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.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

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

---

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

<sup>2</sup> 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 unit<sup>3</sup>. Untuk diketahui selama delapan bulan pertama tahun 2008, Honda telah meraih 46,8% market share sepeda motor di Indonesia<sup>4</sup>. 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

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

<sup>4</sup> 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

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>5</sup>

##### 2.1.2 Pengertian Diferensiasi

Di bawah ini adalah beberapa pengertian diferensiasi menurut para ahli:

1. Menurut Philip Kotler<sup>6</sup>:

“Tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan perusahaan dengan tawaran pesaing”.

2. Menurut Michael Porter<sup>7</sup>:

“Diferensiasi yaitu suatu strategi yang menekankan agar produk yang anda hasilkan berbeda dari produk yang dihasilkan perusahaan lain”.

3. Menurut MarkPlus dan Co<sup>8</sup>:

“Diferensiasi merupakan upaya sejauh mungkin mengintegrasikan konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), infrastruktur atau faktor-faktor pemungkin (*enabler*).

Dimana semua basis tersebut harus betul-betul fit satu sama lain, saling mendukung dan saling menguatkan satu sama lain”.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *ibid*, hal 11.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *ibid*, hal 328.

<sup>7</sup> [www.mediacorpradio.com](http://www.mediacorpradio.com) diambil pada tanggal 1 September 2008

<sup>8</sup> Hermawan Kertajaya, *op cit*, hal 129.

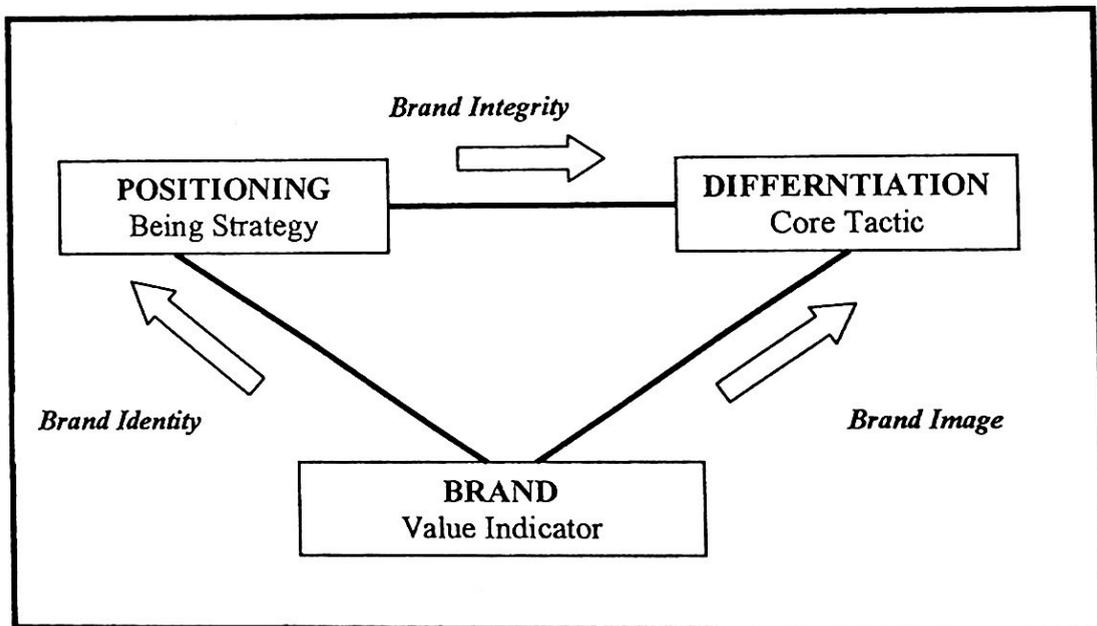
4. Menurut Charles W. Lamb Jr, Joseph F. Hair Jr, dan Carl McDaniel<sup>9</sup>:

“Suatu strategi *positioning* yang digunakan oleh sebagian perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk-produk pesaingnya”.

Diferensiasi dan *positioning* merupakan salah satu strategi pemasaran merupakan *core tactic* yang dapat dijadikan alat untuk membangun *brand* (merek). Hal ini dijelaskan MarkPlus&Co melalui *Positioning, Diferensiasi, dan Brand* di bawah ini:

Gambar 2.1.

Segitiga Positioning, Differentiation, dan Brand



Sumber: Hermawan Kertajaya, Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi, Brand, Edisi ke-3, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2005, hal 6.

Dari gambar di atas perusahaan harus memposisikan produk, merek, dan organisasi di dalam benak pelanggan target pasar tersebut, karena persaingan pelanggan tidak diperebutkan di dalam pasar melainkan di benak pelanggan. *Positioning* merupakan

<sup>9</sup> Charles W. Lamb Jr, Joseph F. Hair Jr, dan Carl McDaniel, Pemasaran, Edisi ke-5, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal 307.

reason for being bagi produk dan perusahaan, itulah sebabnya *positioning* disebut *Being Strategy*. *Positioning* merupakan janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan. Untuk memenuhi janji tersebut, maka harus membangun diferensiasi yang kokoh. Diferensiasi adalah alat untuk memenuhi janji kepada pelanggan. Untuk membangun diferensiasi yang kokoh harus dibuat konsep *marketing mix* yang tepat. Ketika melakukan *positioning* dan diferensiasi maka sebenarnya perusahaan sedang membangun *Brand* (merek). Pengembangan merek dilakukan melalui kreativitas dalam merumuskan konsep segmentasi dan *targeting*, pilihan *positioning* yang tepat dan diferensiasi yang solid.

### 2.1.3 Basis Diferensiasi

Basis diferensiasi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Philip Kotler<sup>10</sup>:

#### Diferensiasi Produk

Produk-produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi. Produk ada yang memungkinkan sedikit variasi dan juga ada yang potensial dalam melakukan banyak variasi. Diferensiasi produk terdiri dari:

a. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk yaitu ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk.

b. Keistimewaan

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *opcit*, hal 329

c. Mutu Kerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.

d. Mutu Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.

e. Daya Tahan

Daya tahan (*durability*), suatu ukuran usia operasi produk yang akan diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk-produk dengan daya tahan yang lebih tinggi, akan tetapi harga ekstra itu tentunya tidak boleh berlebihan.

f. Keandalan

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran kemungkinan produk tidak akan rusak atau gagal dalam satu periode waktu tertentu.

g. Mudah Diperbaiki

Pembeli akan memilih produk yang mudah diperbaiki. Mudah diperbaiki diartikan sebagai suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai

dapat membetulkan sendiri produk tersebut dengan waktu dan biaya yang relatif lebih sedikit.

h. Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Estetika memainkan peranan yang utama dalam merek-merek produk. Terlalu banyak produk yang tidak menonjol dan memiliki kesan yang biasa-biasa saja. Gaya memiliki keunggulan yang menciptakan produk yang sukar untuk ditiru.

i. Rancangan

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan merupakan faktor yang akan sering memberikan kepada perusahaan sisi bersaingnya. Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Rancangan sangat penting dalam membuat dan memasarkan produk.

2. Menurut Rosabeth Moss Karter<sup>11</sup>:

”Upaya diferensiasi dapat dilakukan melalui tiga aset yaitu: *Concept*, *Competence*, dan *Connection*. *Concept* adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan ide dan inovasi yang muncul karena adanya upaya inovasi secara berkelanjutan. *Competence* adalah kemampuan mengeksekusi proses pembelian value ke pelanggan dengan menghasilkan standar kompetensi yang semakin meningkat. Sementara *Connection* adalah kemampuan dalam menjalin kolaborasi dengan *partner*”.

---

<sup>11</sup> Hermawan Kertajaya, *opcit*, hal 133

#### 2.1.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek dari kelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit mementingkan merek, berarti kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang amat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan slogannya.

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk<sup>12</sup>.

Masalah yang dihadapi dalam pengukuran perilaku kesetiaan merek menggambarkan mengapa penting untuk membedakan antara kesetiaan merek dan perilaku pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) berarti bahwa konsumen hanya membeli produk secara berulang, tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya. Sebaliknya, konsep kesetiaan merek menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi nyata atas merek tersebut.<sup>13</sup>

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ini

---

<sup>12</sup> Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-5, jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta 2002. hal 108

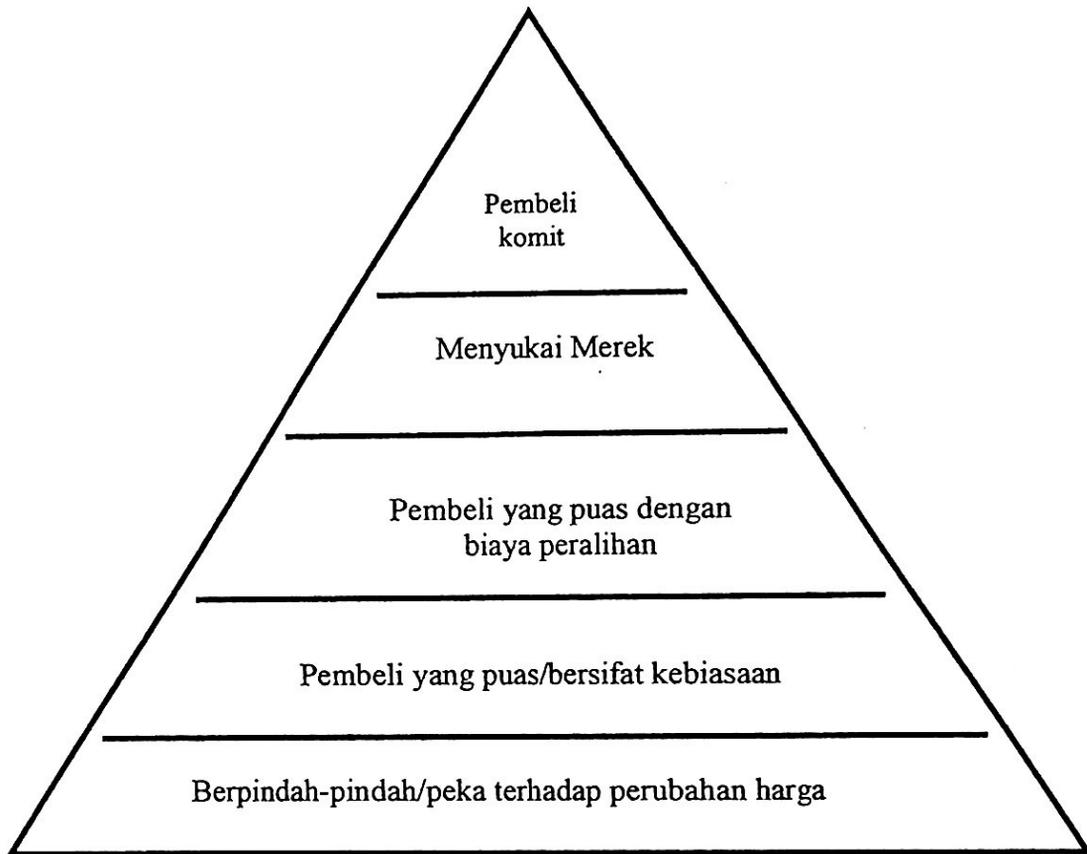
<sup>13</sup> Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *ibid*, hal 110.

mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan satu indikator dari ekuitas yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan.

Dalam loyalitas merek terdapat beberapa tingkatan dimana setiap tingkatan mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan mewakili juga tipe aset yang berbeda dalam mengeloladan mengeksploitasinya. Tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Piramida Loyalitas Merek (Brand Loyalty)



Sumber: David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, terjemahan, Penerbit Mitra Utama, Jakarta, 1997, hal 57

1. Berpindah-pindah/sensitif terhadap perubahan harga (*switcher*)

Pada tingkatan yang paling dasar adalah pembeli yang tidak loyal/setia sama sekali dengan merek tertentu. Mereka lebih menyukai merek apapun yang diobral atau merek yang lebih murah yang dapat memberikan kenyamanan pada mereka. Pembeli tipe ini akan lebih mudah berpindah pada merek lain yang lebih murah yang memberikan kenyamanan/ kegunaan sama atau lebih. Ini artinya merek hanya memberikan peran kecil dalam keputusan pembelian.

2. Pembeli yang puas/bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Pada tingkatan ini, pembeli adalah pembeli yang merasa puas dengan produk atau pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan. Intinya tidak ada dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi perpindahan merek apalagi jika perpindahan tersebut memerlukan usaha, biaya, ataupun pengorbanan lainnya. Pembeli tipe ini mungkin agak sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif untuk beralih dari suatu merek ke merek lainnya.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*)

Pada tingkatan ini, umumnya pembeli adalah pembeli yang setia namun kesetiaan tersebut bagi mereka bukan suatu kebanggaan dan keakraban terhadap merek melainkan perhitungan untung-rugi yang mereka dapatkan. Pembeli tipe ini lebih menitikberatkan kepada biaya peralihan. Mereka biasanya akan membandingkan besarnya manfaat yang akan mereka peroleh dengan besarnya biaya yang mereka keluarkan. Kalau biaya yang mereka keluarkan lebih besar daripada manfaat yang akan mereka peroleh tentu saja mereka akan setia pada merek yang mereka gunakan sebelumnya. Akan tetapi, sekali mereka tahu bahwa manfaat yang akan diperoleh lebih besar dari biaya yang mereka keluarkan maka pembeli pada tingkatan ini akan berpindah/beralih merek. Pembeli ini mungkin dapat disebut sebagai pembeli yang loyal terhadap biaya peralihan.

4. Menyukai merek (*liking the brand*)

Pembeli pada tingkatan ini adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek. Preferensi yang mereka gunakan mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, pengalaman mereka dalam menggunakan atau kesan kualitas tinggi tetapi

pada umumnya pembeli sendiri tidak bisa mengidentifikasi mengapa mereka menyukai suatu merek. Pembeli pada tingkatan ini mungkin dapat disebut sebagai teman-teman dari merek (*friend of the brand*) karena ada perasaan emosional yang terkait terhadap suatu merek.

#### 5. Pembeli yang komit (*committed buyer*)

Pada tingkatan yang teratas adalah para pembeli yang setia. Pembeli di tingkatan ini memiliki suatu kebanggaan dalam menemukan atau menemukan suatu merek. Rasa bangga itu diwujudkan dengan mempromosikan merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Rasa percaya mereka terhadap suatu merek tercermin pada tindakan mereka merekomendasikan merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Loyalitas merek dari para pembeli yang ada merupakan suatu aset strategis yang dapat dikelola dan dieksploitasi yang memiliki potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk.

Potensi-potensi tersebut adalah:

##### 1. Mengurangi biaya-biaya pemasaran

Pembeli yang memiliki loyalitas merek yang tinggi tentu akan mengurangi biaya-biaya pemasaran. Karena akan lebih murah biayanya untuk mempertahankan para pembeli yang setia dibandingkan berusaha mendapatkan para pembeli baru. Pembeli yang setia biasanya relatif lebih mudah untuk dipertahankan apabila mereka merasakan ketidakpuasan. Semakin tinggi loyalitas, maka akan semakin mudah dalam menjaga pembeli yang setia untuk tetap merasa puas.

## 2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas merek yang kuat tentu saja akan meningkatkan perdagangan. Dapat diambil contoh pada pertokoan misalnya, loyalitas merek yang kuat terhadap suatu merek akan membuat pihak pertokoan merasa yakin untuk memajang merek tersebut karena mereka mengetahui para pembeli akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjaan mereka. Sehingga pihak toko merasa yakin akan mendapatkan keuntungan dengan memajang merek tersebut di toko mereka.

## 3. Menarik minat para pelanggan baru

Pada dasarnya pembeli/pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pembeli/pelanggan, khususnya bila pembelian tersebut sedikit mengandung resiko. Sekelompok pelanggan/pembeli yang merasa puas akan memberikan suatu citra pada merek tersebut bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas dan berhasil sehingga dapat menarik minat pelanggan/pembeli baru.

## 4. Memberi waktu untuk merespons ancaman-ancaman persaingan

Bila salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisasikannya. Karena loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1 Analisis Hubungan Antara Diferensiasi Produk Handphone Merek Sony Ericsson Dengan Kesetiaan Merek Oleh Agus Hariyanto Tahun 2008**

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Hariyanto ini memiliki jumlah responden sebanyak 100 orang yang berdomisili di kota Palembang dan merupakan pengguna Handphone Sony Ericsson. Variabel yang diteliti ada dua, yaitu variabel independen (X) yang terdiri dari bentuk(X1), *features*(X2), *durability*(X3), dan *service*(X4) dan variabel dependen (Y) yaitu kesetiaan merek. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non probability sampling (purposive sampling)*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah rata-rata konsumen memiliki penilaian yang bagus terhadap diferensiasi produk yang dilakukan Sony Ericsson dan juga keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen terhadap handphone Sony Ericsson karena angka signifikansi F hitungannya adalah  $<0,05$  yaitu masing-masing nilai adalah 0,007, 0,004, 0,005, 0,008. Koefisien korelasi sebesar 0,701 menandakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara diferensiasi produk yang dilakukan Sony Ericsson dengan tingkat kesetiaan konsumen. Disamping itu koefisien determinasi sebesar 0,491 menunjukkan bahwa diferensiasi produk dalam penelitian ini mampu menjelaskan 49,1% variasi tingkat kesetiaan merek konsumen, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain.

### **2.2.2 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Oleh Hidayati Tahun 2008**

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati ini memiliki jumlah responden sebanyak 150 responden yang berdomisili di kota Palembang dan merupakan konsumen produk

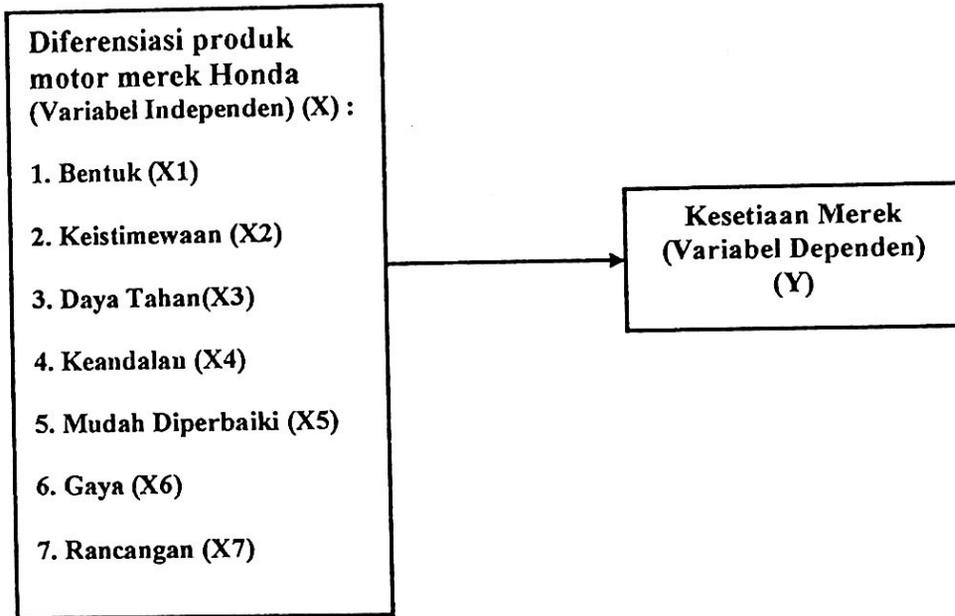
kosmetik Mustika Ratu. Variabel yang diteliti ada dua, yaitu variabel independen (X) yang terdiri dimensi bentuk(X1), dimensi keistimewaan(X2), dimensi daya tahan(X3), dimensi mutu(X4), dan variabel independen (Y) yaitu keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non probability sampling*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah persentase *total variance* sebesar 66,5% ini artinya sebesar 66,5% penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Mustika Ratu dan sisanya 33,5% dijelaskan faktor lain. Berdasarkan hasil uji serentak (uji F) dan uji parsial (uji T), dari keempat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu yaitu faktor bentuk (X1), faktor keistimewaan (X2), faktor daya tahan (X3), dan faktor mutu (X4), ternyata hanya satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu yaitu faktor mutu (X4) yaitu sebesar 12,356 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. berdasarkan hasil analisis korelasi (R) dan koefisien determinasi, diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0,278 menandakan bahwa terdapat hubungan yang lemah dan searah antara diferensiasi produk dengan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan koefisien determinasi yang dihasilkan mempunyai pengaruh yang sangat lemah dimana hanya mampu menjelaskan 7,7% keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Mustika Ratu sedangkan sisanya sebesar 92,3% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.



## 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual Penelitian



Kerangka konseptual di atas dirangkai untuk menganalisis dari masalah yang akan diteliti. Dengan indikatornya adalah *diferensiasi* yang dirasakan konsumen produk motor Honda, beberapa *diferensiasi* yang dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung terdiri dari: bentuk, keistimewaan, mutu kerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan. Semua indikator ini merupakan atribut basis dari *diferensiasi*<sup>14</sup>. Tetapi hanya akan diambil atribut: bentuk, keistimewaan, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan yang nantinya akan dihubungkan dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*) dari konsumen produk motor Honda dalam lingkup fakultas syariah IAIN Raden Fatah Palembang. Hal ini dikarenakan atribut diatas dianggap lebih bisa dirasakan langsung oleh konsumen.

<sup>14</sup> Philip Kotler, Op cit, hal 329

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Ruang Lingkup penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang meneliti pengaruh diferensiasi produk motor Honda terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini akan mengambil tempat di Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang dan dimulai dari bulan Oktober 2008.

#### 3.2 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan riset *conclusive* yang bersifat deskriptif kuantitatif dalam bentuk *single cross sectional*. Penelitian *conclusive* adalah penelitian yang melihat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian yang bersifat dekriptif kuantatif menjelaskan karakteristik dari subjek yang diteliti, mengkaji berbagai aspek dalam fenomena (masalah) tertentu yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan<sup>15</sup>. Sedangkan yang dimaksud dengan bentuk *single cross sectional* adalah penelitian yang hanya dilakukan satu kali dan tidak teratur/tidak dilakukan secara berkala<sup>16</sup>.

#### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Secara umum populasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasi mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah yang menjadi

---

<sup>15</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002, hal 88

<sup>16</sup> Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, Jakarta: Penerbit PT Media Elex Komputindo, 2001, hal 47

pengguna motor HONDA maka pada penelitian ini dalam menentukan sampel akan menggunakan teori Roscoe<sup>17</sup> teori ini menyatakan bahwa dalam penelitian multivariat, termasuk analisis regresi berganda, jumlah sampel minimal 10 (sepuluh) kali jumlah variabel yang diamati, yaitu:

$$n = (V_x + V_y) \times 15$$

keterangan:

n = ukuran sampel

V<sub>x</sub> = jumlah variabel x

V<sub>y</sub> = jumlah variabel y

maka akan diperoleh hasil sebesar:

$$n = (7 + 1) \times 15$$

$$= 8 \times 15$$

$$= 120 \text{ sampel}$$

Metode dalam pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, banyaknya sampel dan siapa saja responden ditentukan oleh penulis. Sehingga sampel yang terpilih tersebut dapat memberikan informasi atau data sesuai dengan tujuan penelitian<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Sekaran, jilid 2, 2006, hal 160

<sup>18</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, ibid, hal 131

### 3.4 Variabel Penelitian

#### 3.4.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu:

1. Variabel Dependen: kesetiaan merek dari konsumen produk motor Honda (Y)
2. Variabel Independen: diferensiasi produk motor Honda dengan atributnya meliputi:
  - X1 = Bentuk
  - X2 = Keistimewaan
  - X3 = Daya Tahan
  - X4 = Keandalan
  - X5 = Mudah Diperbaiki
  - X6 = Gaya
  - X7 = Rancangan

#### 3.4.2 Batasan Operasional Variabel

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis, maka diperlukan batasan operasional dari variabel-variabel sebagai berikut:

##### Variabel Dependen

##### *Brand loyalty (Y)*

Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan atau loyalitas kepada sebuah merek, dalam hal ini produk motor Honda. Indikatornya adalah:

- Kesetiaan konsumen akan motor Honda disebabkan oleh diferensiasi produk terutama pada diferensiasi bentuk.
- Kesetiaan konsumen akan motor Honda disebabkan oleh diferensiasi produk terutama pada diferensiasi keistimewaan.

- Kesetiaan konsumen akan motor Honda disebabkan oleh diferensiasi produk terutama pada diferensiasi daya tahan.
- Kesetiaan konsumen akan motor Honda disebabkan oleh diferensiasi produk terutama pada diferensiasi keandalan.
- Kesetiaan konsumen akan motor Honda disebabkan oleh diferensiasi produk terutama pada diferensiasi mudah diperbaiki.
- Kesetiaan konsumen akan motor Honda disebabkan oleh diferensiasi produk terutama pada diferensiasi gaya.
- Kesetiaan konsumen akan motor Honda disebabkan oleh diferensiasi produk terutama pada diferensiasi rancangan.

## Variabel Independen

### 1. Bentuk (X1)

Merupakan *diferensiasi* yang dilakukan perusahaan secara fisiknya saja. Produk dapat *didiferensiasikan* berdasarkan atribut sebagai berikut:

- Ukuran
- Warna
- Desain

### 2. Keistimewaan (X2)

Merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, atribut dari *features* produk adalah:

- Velg
- Panel motor
- Lampu

### 3. Daya Tahan (X3)

Merupakan suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Atau bisa disebut dengan umur operasional produk, seberapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen, atributnya terdiri dari:

- Brake/rem
- Shock breker
- Mesin/engine

### 4. Keandalan (X4)

Merupakan ukuran kemungkinan produk tidak akan rusak atau gagal dalam satu periode waktu tertentu, atributnya terdiri dari:

- Mesin
- Shock breker
- Rem

### 5. Mudah Diperbaiki (X5)

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk yang rusak atau gagal. Jika suatu produk rusak maka pemakai dapat melakukan perbaikan sendiri dengan mudah, atau tidak memakan waktu lama dan biaya yang besar jika melakukan perbaikan menggunakan jasa *service*, atributnya adalah:

- Biaya
- Waktu
- Suku cadang

## 6. Gaya (X6)

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan yang menciptakan produk yang sukar ditiru, atributnya adalah:

- Velg
- Knalpot
- Lampu

## 7. Rancangan (X7)

Rancangan merupakan faktor yang akan sering memberikan kepada perusahaan sisi bersaingnya. Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan, atributnya adalah:

- Ukuran
- Desain
- Warna

### 3.4.3 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan adalah dengan skala Likert<sup>19</sup> sehingga diketahui hubungan variabel-variabel yang akan dianalisis.

Pengukuran terhadap variabel independen (X) dan variabel dependen (Y):

- Angka 1 untuk "sangat tidak setuju"
- Angka 2 untuk "tidak setuju"

---

<sup>19</sup> Diah Natalisa, Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian, Universitas Sriwijaya, 2007, hal 40

- Angka 3 untuk "netral"
- Angka 4 untuk "cukup setuju"
- Angka 5 untuk "setuju"

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mencari data atau referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Sifat pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan tertutup. Selain itu digunakan juga data dokumenter yang terdapat dalam majalah, brosur, surat kabar dan internet.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penulisan proposal skripsi ini penulis mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan materi proposal skripsi ini dengan berbagai metode. Adapun metode yang digunakan dengan cara sebagai berikut:

#### **1. Primer, yaitu:**

##### **a. Wawancara**

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung secara sistematis baik kepada responden yang termasuk dalam sampel serta orang-orang yang berhubungan dengan penelitian ini.

##### **b. Observasi**

Yaitu dengan cara mengamati respondennya. Responden tersebut dapat diamati dalam lingkungan kerja sehari-hari dan aktivitas serta perilaku mereka.

### c. Kuesioner

Penulis memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi dari konsumen produk motor Honda.

### 2. Sekunder, yaitu:

#### Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data sekunder yang diperoleh melalui buku pedoman, literatur-literatur, brosur dan berbagai artikel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti selain itu dapat juga melalui media internet yang dapat memberikan informasi tambahan.

### 3.7 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif untuk pengertian masalah yang diteliti.

#### 1. Teknik Analisis Kualitatif

Teknik analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.

#### 2. Teknik Analisis Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan melalui pengolahan data yang didapat dari kuesioner, yaitu menggunakan analisis. Analisis kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Window Release 11,5*. Model analisa regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Bilson Simamora, *Riset Konsumen (Falsafah, Teori, dan Aplikasi)*, Gramedia Pustakaa Utama, 2004

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = *Brand Loyalty*

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, ..., b<sub>7</sub> = koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Bentuk

X<sub>2</sub> = Keistimewaan

X<sub>3</sub> = Daya Tahan

X<sub>4</sub> = Keandalan

X<sub>5</sub> = Mudah Diperbaiki

X<sub>6</sub> = Gaya

X<sub>7</sub> = Rancangan

ε = Gangguan (error)

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 PT. Astra Internasional, Tbk**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Astra Internasional, Tbk**

PT. Astra Internasional, Tbk didirikan pertama kali pada tanggal 20 Februari 1957 bertempat dan berkedudukan hukum di Jakarta, oleh William Soerjadaja dengan nama "PT. Astra Motor Sales" sesuai dengan Akta Notaris Anna Henny Tanoto, SH nomor 12. Anggaran dasarnya diumumkan dalam Berita Negara RI nomor 85 tanggal 22 Oktober 1957 dengan bidang usaha perdagangan umum. Dalam perkembangannya pada tanggal 6 Februari 1989 dilakukan perubahan anggaran dasar, dimana nama perusahaan diubah menjadi "PT. Astra International Incorporated", sesuai dengan Akta Notaris Kartini Mulyadi, SH yang disahkan oleh Menteri Kehakiman tanggal 7 Februari 1997. kemudian terakhir sesuai dengan akta perubahan anggaran dasar tanggal 11 Juni 1997 yang dibuat dihadapan Notaris Benny Kristianto, nama perusahaan ini diubah menjadi "PT. Astra Internasional, Tbk" dan dimuat pada tambahan Berita Negara RI tanggal 15 Agustus 1997 nomor 65.

#### **4.2 PT. Astra Honda Motor**

PT 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 International Tbk, Indonesia. PT. Astra Honda Motor didirikan pada tanggal 11 Juni 1971 sebagai PT. Federal Motor, selanjutnya dilakukan penggabungan perusahaan (*merger*) menjadi PT. Astra Honda

Motor pada tanggal 31 Oktober 2000. PT. Astra Honda Motor adalah perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan. Pada awalnya PT. Astra Honda Motor Palembang berdiri dengan nama Capela Motor tetapi kemudian pada tahun 1986 berubah nama menjadi PT. Astra Honda Motor yang berkedudukan di Jl. A. Yani No. 99 Palembang. Perusahaan ini mempunyai visi dan misi tersendiri, yaitu :

a. Visi

"Kami senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di Indonesia, untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau, serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas dunia".

b. Misi

"Kami bertekad untuk menyediakan sepeda motor berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau".

PT. Astra Honda Motor berstatus perseroan terbatas. Status investasinya adalah penanaman modal asing. Kepemilikan atas perusahaan ini terbagi menjadi dua yaitu 50 % PT. Astra Internasional, Tbk dan 50 % Honda Motor, Co, Ltd. Kapasitas produksi yang terpasang yaitu 3.000.000 unit/tahun. Referensi standar dari produknya yaitu :

1. JIS (Jakarta Industrial Standard)
2. SII (Standar Industri Indonesia)
3. SNI (Standar Nasional Indonesia)

4. ISO 9001
5. ISO 14001
6. ISO 17025
7. DHSAS 18001

Aktivitas dari perusahaan ini adalah Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor Honda. Jumlah karyawan yang dipekerjakan secara keseluruhan sampai dengan Desember 2008 adalah sebanyak 14.004 orang. Jumlah produksi motor oleh perusahaan ini meningkat dari tahun ke tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**

**Jumlah Produksi Sepeda Motor Honda oleh PT. Astra Honda Motor**

No.	Tahun Produksi	Jumlah (unit)
1	1998	286.000
2	1999	288.888
3	2000	488.888
4	2001	940.000
5	2002	1.460.000
6	2003	1.570.000
7	2004	2.037.000
8	2005	2.652.000
9	2006	2.350.000
10	2007	2.138.000

Sumber: [http : //www.astra-honda. com](http://www.astra-honda.com)

## 4.2.1 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

### 4.2.1.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah bagan khusus antara kegiatan usaha dan sumber daya yang ada di dalam organisasi disertai dengan tugas-tugas yang mereka jalankan. Dalam proses pengorganisasian, seseorang manajer akan membangun struktur kerja yang mensinergikan kegiatan seluruh pekerja, jenis-jenis pekerjaan, dan segala sumber daya perusahaan yang dimiliki. Struktur organisasi terbagi menjadi tiga jenis utama yaitu:<sup>21</sup>

#### 1. Organisasi Lini

Organisasi ini menerapkan aliran wewenang langsung dari top manajemen kepada manajemen di bawahnya. Struktur organisasi ini dapat dibuat cepat karena pimpinan perusahaan memiliki kewenangan langsung dalam mengawasi bawahannya. Secara prinsip model ini memberikan informasi tentang siapa yang memberi perintah dan kepada siapa hasil pekerjaan dapat disampaikan.

#### 2. Organisasi Lini dan Staf

Struktur organisasi ini merupakan gabungan dari organisasi lini dengan departemen staf, guna memberikan saran dan masukan untuk departemen lini. Pengambilan keputusan yang mempengaruhi operasi utama dari organisasi merupakan wewenang dari departemen lini. Sementara departemen staf hanya pada tingkat memberikan dukungan teknis.

#### 3. Organisasi Matriks

Struktur organisasi ini mulai diperkenalkan oleh industri antariksa Amerika Serikat. Organisasi matriks adalah suatu desain struktural yang menugaskan para spesialis

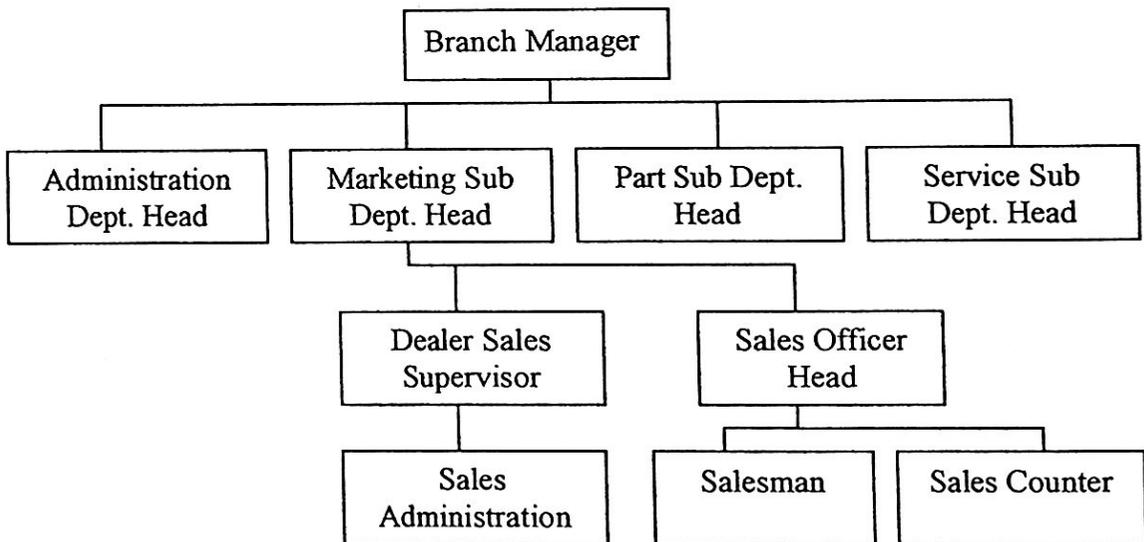
---

<sup>21</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta, 2004, hal 129

dari berbagai departemen fungsional untuk bekerja pada suatu proyek atau lebih yang dipimpin seorang manajer.

PT. Astra Honda Motor dalam melaksanakan aktivitasnya menggunakan sistem organisasi lini. Struktur organisasi merupakan sarana yang dapat menolong para manajer untuk mencapai sasaran mereka. Sasaran organisasi ini diturunkan dalam bentuk strategi, taktik, dan rencana tindakan<sup>22</sup>. Berikut ini digambarkan struktur organisasi PT. Astra Honda Motor Palembang :

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**  
**PT. Astra Honda Motor Palembang**



Sumber: PT. Astra Honda Motor Palembang

#### 4.2.1.2 Pembagian Tugas

Dari struktur organisasi PT. Astra Honda Motor Palembang, dapat dijelaskan mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut:

<sup>22</sup> Sadono Sukimo, *ibid*, hal 136

### 1. *Branch Manager*

- Merumuskan kebijaksanaan umum perusahaan.
- Menyusun program kerja untuk masing-masing bagian perusahaan.
- Memimpin dan berusaha mengendalikan operasi perusahaan sesuai dengan anggaran perusahaan.

### 2. *Administration Departement Head*

- Mengelola penjualan motor sebaik-baiknya sesuai dengan kebijaksanaan pimpinan.
- Mengusulkan strategi penjualan motor kepada direktur.
- Mengkoordinasikan penjualan motor kepada distributor dan memeriksa motor yang telah diterima.
- Memeriksa cap pembelian, penjualan, dan persediaan motor sebelum diteruskan kepada distributor.
- Memonitor pegurusan STNK dan BPKB.
- Membuat surat jalan dan kuintansi lainnya.
- Melaksanakan administrasi pemesanan penjualan dan penyediaan motor.

### 3. *Part Sub. Dept. Head*

- Melaksanakan pembelian, penjualan atau pemakaian suku cadang / *spare part*
- Mengatur persediaan suku cadang / *spare part* di perusahaan.

### 4. *Service Sub. Dept. Head*

- Mengkoordinir dan memimpin teknik operasi bengkel yang terhimpun dalam servis dan reparasi agar tercapai efisiensi yang seoptimal mungkin.
- Memonitor dan mengevaluasi arus pekerjaan di bengkel.

#### 5. *Marketing Sub. Dept. Head*

- Mengurus semua kegiatan pemasaran produk baik itu ke konsumen, instansi-instansi pemerintah, maupun pemasaran ke dealer-dealer yang berada di wilayah Palembang.

#### 6. *Dealer Sales Supervisor*

- Bertanggung jawab atas jalannya dealer yang dikepalainya
- Mengurus segala penjualan produk yang terjadi di dealer.

#### 7. *Sales Administration*

- Melaporkan dan menyerahkan nota penjualan kepada *sales manager* untuk selanjutnya akan diserahkan kepada pimpinan.
- Mencatat volume penjualan pada setiap transaksi penjualan.

#### 8. *Sales Officer*

- Melakukan penjualan.

#### 9. *Salesman*

- Melayani pembelian yang tidak di dealer.

#### 10. *Sales Counter*

- Melayani pembelian yang datang ke dealer.

### 4.2.2 Jaringan Astra Honda Motor

#### 4.2.2.1 H1-Penjualan

Untuk showroom resmi Honda selalu berlogo H1 untuk eksteriornya. Pada showroom tersedia koleksi lengkap motor Honda serta informasi lain seperti harga, pilihan pembelian kredit dan pembiayaan, pengurusan dokumen, dan program garansi (*Warranty Extension Program*).

- Dharma 2 : Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Dharma ini memberikan pengertian bahwa perusahaan dan karyawan Astra harus menjaga dan berusaha meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasanya sehingga mendapatkan kepuasannya.
- Dharma 3 : Saling menghargai dan membina kerja sama. Dharma ini memberikan pengertian dan keyakinan bahwa segala sesuatu itu dapat dicapai melalui hubungan timbal balik yang harmonis yang didasari sikap saling menghargai.
- Dharma 4 : Berusaha mencapai yang terbaik. Dharma ini mendorong kepada perusahaan dan karyawan Astra selalu berusaha meningkatkan apa yang telah dicapai sampai batas kemampuan.

#### **4.3.2 Etika Bisnis**

Etika bisnis dalam perusahaan ini yaitu :

1. Jujur dan bertanggung jawab
2. Karyawan tidak diperkenankan menerima imbalan selain dari perusahaan
3. Penghargaan kepada karyawan yang berprestasi

#### **4.3.3 Etika Kerja**

Etika kerja dalam perusahaan ini yaitu :

1. Menciptakan suasana kerja yang sehat
2. Saling menghargai antar karyawan
3. Tunduk pada peraturan yang berlaku



#### 4.2.2.2 H2-Pemeliharaan

Merupakan bengkel resmi Honda yang mana memiliki logo H2 pada eksteriornya. Jaringan Pemeliharaan (H2) adalah bagian dari PT Astra Honda Motor yang salah satu tugasnya adalah sebagai layanan purna jual. Beberapa hal yang dilakukan antara lain : Menjadi yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Customer Satisfaction Index No. 1) yaitu dengan memberikan perbaikan dan pelayanan terbaik di bengkel resmi Honda/AHASS (Astra Honda Authorized Service Station).



Jumlah AHASS demikian banyak dan letaknya juga tersebar di berbagai daerah di Indonesia yang dipilih sesuai dengan jumlah penyebaran sepeda motor Honda dan kebutuhan akan perlunya layanan purna jual yang baik. Tentunya, jumlah AHASS yang banyak juga ditunjang oleh kualitas yang baik, yaitu melalui klasifikasi bintang, kemampuan mekanik yang handal, peralatan dan perlengkapan yang canggih (factory look) serta kesadaran akan pentingnya pemeliharaan lingkungan dengan tetap menjaga kebersihan dan kehijauan ruang kerja.

Hal lain yang bisa ditonjolkan adalah *corporate identity* yang bisa dilihat dari bentuk tampak depan yang standar serta dilengkapi nomor AHASS sebagai identitas.

Selain itu juga dilengkapi front desk, piping sistem, rantai dan dinding keramik, sistem pembuangan minyak pelumas dan sistem pembuangan udara.

#### 4.2.2.3 H3-Suku Cadang

H3 merupakan Layanan Ketersediaan Suku Cadang sepeda motor Honda bagi para pemilik sepeda motor Honda. Produk suku cadang Honda yang dipasarkan oleh PT Astra Honda Motor (AHM) yaitu HGP (Honda Genuine Parts) dimana suku cadang tersebut sama dengan komponen yang ada di setiap sepeda motor merk Honda. Sebagai suku cadang asli sepeda motor Honda, PT Astra Honda Motor menjamin kualitas produk Honda Genuine Parts sama dengan yang terpasang pada sepeda motor Honda. Dengan kualitas mengikuti standar dari pabrik sepeda motor Honda, Honda Genuine Parts (HGP) akan memberikan nilai tambah bagi konsumen terhadap produk yang dibelinya.



Dengan mulai dipasarkannya Honda Genuine Parts (HGP) oleh Astra Honda Motor (AHM), para konsumen diharapkan dapat merasakan berbagai kelebihan yang tidak dimiliki merk lain. AHM tidak merekomendasikan penggunaan suku cadang merk lain yang tidak sesuai standar pabrikasi sepeda motor Honda.

#### 4.2.3 Produk dan Spesifikasinya

Sebagai perusahaan yang kompeten di bidangnya, PT. Astra Honda motor memproduksi berbagai jenis motor antara lain:

## 1. Honda Beat

Spesifikasinya adalah:

- Harga : Rp 12.200.000
- Panjang lebar dan tinggi : 1.859 x 876 1.053 mm
- Jarak sumbu roda : 1.240 mm
- Ukuran ban depan : 80/90 - 14 M/C 40P
- Ukuran ban belakang : 90/90 - 14 M/C 46P
- Rem depan : Cakram hidrolik, dengan piston tunggal
- Rem belakang : Tromol
- Aki : NF Battery, 12 V - 3,5 Ah
- Busi : ND U 24 EPR9 / NGK CPR8 EA-9
- Sistem pengapian : DC - CDI, Baterai
- Kapasitas tangki bahan bakar : 3,5 liter
- Gigi transmisi : Otomatis, V-Matic
- Tipe mesin : 4 Langkah SOHC, pendinginan kipas
- Daya maksimum : 8,22 PS / 8.000 rpm

**Gambar 4.2**

**Honda Beat**



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

## 2. Honda Vario

Spesifikasinya adalah :

- Harga : Rp 14,650,000
- Panjang lebar dan tinggi : 1.897 x 680 x 1.083 mm
- Jarak sumbu roda : 1.273 mm
- Ukuran ban depan : 80/90 - 14 M/C 40P
- Ukuran ban belakang : 90/90 - 14 M/C 46P
- Rem depan : Cakram hidrolik, dengan piston ganda
- Rem belakang : Tromol
- Aki : 12 V - 3,5 Ah
- Busi : ND U22FER9 / NGK CR7EH-9
- Sistem pengapian : DC - CDI, baterai
- Kapasitas tangki bahan bakar : 3,6 liter
- Gigi transmisi : Otomatis, V-Matic
- Tipe mesin : 4 Langkah, SOHC
- Daya maksimum : 8,99 PS / 8000 rpm

**Gambar 4.3**

**Honda Vario**



Sumber: [http : //www.astra-honda. com/](http://www.astra-honda.com/)

### 3. Honda Supra X125 R

Spesifikasinya adalah :

- Harga : Rp 14,150,000 (SW), Rp 15,150,000 (CW)
- Panjang lebar dan tinggi : 1.889 x 702 x 1.094 mm
- Jarak sumbu roda : 1.242 mm
- Ukuran ban depan : 70/90 - 17M / C 38P
- Ukuran ban belakang : 80/90 - 17M / C 44P
- Rem depan : Cakram double piston
- Rem belakang : Cakram single piston / Tromol (Tipe Spoke)
- Aki : 12 V - 3,5 Ah
- Busi : ND U20EPR9 / NGK CPR6EA-9
- Sistem pengapian : Carburator - DC CDI
- Kapasitas tangki bahan bakar : 3,7 liter
- Gigi transmisi : Kecepatan bertautan tetap
- Tipe mesin : 4 langkah, SOHC, pendinginan udara
- Daya maksimum : 9,3 PS / 7.500 rpm

**Gambar 4.4**

**Honda Supra X125 R**



Sumber: [http : //www.astra-honda. com/](http://www.astra-honda.com/)

#### 4. Honda Supra X 125 PGM-FI

Spesifikasinya adalah :

- Harga : Rp 16,275,000
- Panjang lebar dan tinggi : 1.889 x 702 x 1.094 mm
- Jarak sumbu roda : 1.242 mm
- Ukuran ban depan : 70/90 - 17M / C 38P
- Ukuran ban belakang : 80/90 - 17M / C 44P
- Rem depan : Cakram double piston
- Rem belakang : Cakram single piston
- Aki : 12 V - 3,5 Ah
- Busi : ND U20EPR9 / NGK CPR6EA-9
- Sistem pengapian : Full transistorized
- Kapasitas tangki bahan bakar : 3,7 liter
- Gigi transmisi : Kecepatan bertautan tetap
- Tipe mesin : 4 langkah, SOHC, pendinginan udara
- Daya maksimum : 9,18 PS / 7.500 rpm

**Gambar 4.5**

**Honda Supra X 125 PGM-FI**



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

## 5. Honda City Sport 1

Spesifikasinya adalah :

- Harga : Rp 17,000,000
- Panjang lebar dan tinggi : 1.923 x 682 x 1.042 mm
- Jarak sumbu roda : 1.251 mm
- Ukuran ban depan : 70/90 - 17 M/C 38P
- Ukuran ban belakang : 80/90 - 17 M/C 44P
- Rem depan : Cakram hidrolik dengan piston ganda
- Rem belakang : Cakram hidrolik dengan piston tunggal
- Aki : MF, 12 V - 3,5 A.h
- Busi : ND U24ESR-N / NGK CR8E
- Sistem pengapian : DC - CDI
- Kapasitas tangki bahan bakar : 4,1 liter
- Gigi transmisi : 5 kecepatan
- Tipe mesin : 4 langkah, OHC, pendingin air
- Daya maksimum : 12,8 PS / 10.000 rpm

**Gambar 4.6**

**Honda City Sport 1**



Sumber: [http : //www.astra-honda. com/](http://www.astra-honda.com/)

## 6. Honda Mega Pro

Spesifikasinya adalah :

- Harga : Rp 18,150,000, Rp 19,600,000 (CW)
- Panjang lebar dan tinggi : 2.034 x 754 x 1.065 mm
- Jarak sumbu roda : 1.281 mm
- Ukuran ban depan : 2,75 - 18 - 42P
- Ukuran ban belakang : 3,00 - 18 - 47P
- Rem depan : Tipe cakram hidrolik, dengan piston ganda
- Rem belakang : Tromol
- Aki : 12 V - 5 Ah
- Busi : ND X 24 EP-U9 / NGK DP8EA-9
- Sistem pengapian : DC-CDI, Baterai
- Kapasitas tangki bahan bakar : 13,2 liter
- Gigi transmisi : 5 kecepatan, bertautan tetap
- Tipe mesin : 4 langkah, SOHC, pendingin udara
- Daya maksimum : 13,3 PS / 8.500 RPM

**Gambar 4.7**

### **Honda Mega Pro**



Sumber: [http : //www.astra-honda. com/](http://www.astra-honda.com/)

## 7. Honda Tiger

Spesifikasinya adalah :

- Harga : Rp 24,450,000
- Panjang lebar dan tinggi : 2.029 x 747 x 1.093 mm
- Jarak sumbu roda : 1327 mm
- Ukuran ban depan : 2,75 - 18 42L
- Ukuran ban belakang : 100/90 - 18 M/C - 56P
- Rem depan : Tipe cakram hidrolik, dengan piston ganda
- Rem belakang : Cakram hidrolik, dengan piston tunggal
- Aki : 12 V - 7 Ah
- Busi : ND x 24 EP U9 / NGK DP8EA-9
- Sistem pengapian : CDI-AC, Magneto
- Kapasitas tangki bahan bakar : 13,2 liter
- Gigi transmisi : 6 kecepatan
- Tipe mesin : 4 langkah, OHC, pendingin udara
- Daya maksimum : 16,7 PS / 8.500 RPM

### Gambar 4.8

### Honda Tiger



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

#### 4.2.4 Perbandingan Produk Merek Lain dan Spesifikasinya

Persaingan dalam penjualan motor sangat ketat, berikut dua produk motor merek lain yang menjadi pesaing motor Honda :

##### 1. Yamaha

Produk-produk motor yang diproduksi Yamaha antara lain :

###### a. Yamaha Mio

Spesifikasinya adalah :

- Harga : Rp 11,310,000
- Panjang lebar dan tinggi : 1,820 x 675 x 1,050 mm
- Jarak sumbu roda : 1240 mm
- Ukuran ban depan : 70/90-14MC 34P
- Ukuran ban belakang : 80/90-14MC 34P
- Rem depan : Hydraulic Single Disc
- Rem belakang : Drum
- Aki : NCV24x1 (Keihin)
- Sistem pengapian : DC-CDI
- Kapasitas tangki bahan bakar : 3,7 liter
- Gigi transmisi : V-Belt Otomatis
- Tipe mesin : 4 langkah, SOHC 2-Klep pendingin udara
- Daya maksimum : 6.54 Km (8.9 ps) / 8,000 rpm

### Gambar 4.9

### Yamaha Mio



Sumber : <http://yamaha.co.id/>

### b. Yamaha Mio Soul

Spesifikasinya adalah :

- Harga : Rp 13,000,000
- Panjang lebar dan tinggi : 1,820 x 675 x 1,050 mm
- Jarak sumbu roda : 1,240 mm
- Ukuran ban depan : 70/90-14MC 34P
- Ukuran ban belakang : 80/90-14MC 34P
- Rem depan : Hydraulic Single Disc
- Rem belakang : Drum
- Aki : NCV24x1 (Keihin)
- Sistem pengapian : DC-CDI
- Kapasitas tangki bahan bakar : 3,7 liter
- Gigi transmisi : V-Belt Otomatis
- Tipe mesin : 4 langkah, SOHC 2-Klep pendingin udara, AIS EURO 2 ready
- Daya maksimum : 6.54 Km (8.9 ps) / 8,000 rpm

### Gambar 4.10

### Yamaha Mio Soul



Sumber : <http://yamaha.co.id>

### c. Yamaha Vega-R DB

Spesifikasinya adalah :

- Harga : Rp 11,500,000
- Panjang lebar dan tinggi : 1890 x 675 x 1030 mm
- Jarak sumbu roda : 1195 mm
- Ukuran ban depan : 70/90-17 38P
- Ukuran ban belakang : 80/90-17 44P
- Rem depan : Cakram Hidrolik
- Rem belakang : Tromol
- Aki : VM 17SH x 1 MIKUNI
- Sistem pengapian : DC. CDI
- Kapasitas tangki bahan bakar : 4.2 lt
- Gigi transmisi : Constant Mesh 4-Speed
- Tipe mesin : 4 Langkah Air Cooled, SOHC

**Gambar 4.11**

**Yamaha Vega-R DB**



Sumber : <http://yamaha.co.id>

**d. Yamaha Jupiter Z CW**

Spesifikasinya adalah :

- Harga : Rp 14,035,000
- Panjang lebar dan tinggi : 1.910 mm x 680 mm x 1.045 mm
- Jarak sumbu roda : 1.230 mm
- Ukuran ban depan : 70/90 - 17,38P (dengan ban dalam)
- Ukuran ban belakang : 80/90 - 17,44P (dengan ban dalam)
- Rem depan : Cakram Tunggal 220 mm
- Rem belakang : Tromol dengan Bahan "Non Asbestos" Ø 130mm
- Aki : GM5Z - 3B / YB 5L-B 12 Volt 5,0 Ah
- Sistem pengapian : DC CDI
- Kapasitas tangki bahan bakar : 4,2 Liter
- Gigi transmisi : Tipe ROTARY 4 Kecepatan (N-1-2-3-4-N)
- Tipe mesin : 2P2, 4 Langkah, SOHC, 2 Klep (Berpendingin Udara)
- Daya maksimum : 8,8 HP pada putaran 8000 rpm

### **Gambar 4.12**

#### **Yamaha Jupiter Z CW**



Sumber : <http://yamaha.co.id>

#### **e. Yamaha Scorpio Z CW**

Spesifikasinya adalah :

- Harga : Rp 20,785,000
- Panjang lebar dan tinggi : 2,020 x 770 x 1,090 mm
- Jarak sumbu roda : 1,295 mm
- Ukuran ban depan : 80/100-18-47 P
- Ukuran ban belakang : 100/90-18-56 P
- Rem depan : Cakram double piston
- Rem belakang : Tromol
- Sistem pengapian : DC-CDI
- Kapasitas tangki bahan bakar : 13.5 liter
- Gigi transmisi : 5 kecepatan
- Tipe mesin : 4 langkah, SOHC pendingin udara
- Daya maksimum : 19 PS / 8,000 RPM

**Gambar 4.13**

**Yamaha Scorpio Z CW**



Sumber : <http://yamaha.co.id>

## **2. Suzuki**

Produk-produk motor yang diproduksi Suzuki antara lain :

### **a. Suzuki Spin 125**

Spesifikasinya adalah :

- Panjang lebar dan tinggi : 1859 x 654 x 1046 mm
- Jarak sumbu roda : 1.244 mm
- Ukuran ban depan : 70/90 - 14 M/C 34 P
- Ukuran ban belakang : 80/90 - 14 M/C 40 P
- Rem depan : Cakram Hidrolis
- Rem belakang : Tromol
- Sistem pengapian : DC (CDI)
- Kapasitas tangki bahan bakar : 3.7 liter
- Kopling : Kering Otomatis, Tipe Setrifugal
- Tipe mesin : 4-Langkah, Pendingin Udara, SOHC
- Daya maksimum : 9.5 Hp/7500 rpm

### **Gambar 4.14**

#### **Suzuki Spin 125**



Sumber: <http://suzuki.co.id>

#### **b. Suzuki Skywave 125**

Spesifikasinya adalah :

- Panjang lebar dan tinggi : 1935 x 670 x 1070 mm
- Jarak sumbu roda : 1.285 mm
- Ukuran ban depan : 70/90 - 16 M/C 36 P
- Ukuran ban belakang : 80/90 - 16 M/C 43 P
- Rem depan : Cakram Hidrolis
- Rem belakang : tromol
- Sistem pengapian : DC CDI (Digital) / Spark Ignition
- Kapasitas tangki bahan bakar : 4.7 liter
- Kopling : Kering Otomatis, Tipe Setrifugal
- Tipe mesin : 4-Langkah, SOHC, pendingin udara
- Daya maksimum : 9.6 Hp/8000 rpm

### Gambar 4.15

#### Suzuki Skywave 125



Sumber: <http://suzuki.co.id>

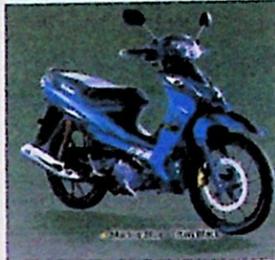
#### c. New shogun 125R

Spesifikasinya adalah :

- Panjang lebar dan tinggi : 1905 x 715 x 1075 mm
- Jarak sumbu roda : 1.220 mm
- Ukuran ban depan : 70/90-17 M/C 38P
- Ukuran ban belakang : 80/90-17 M/C 44P
- Rem depan : Cakram, hidrolis N290
- Rem belakang : Cakram, hidrolis N220
- Sistem pengapian : Suzuki DC-CDI (DIGITAL)
- Kapasitas tangki bahan bakar : 4,3 Liter
- Transmisi : 4 Percepatan, rotari
- Tipe mesin : 4-Langkah, SOHC, pendingin udara
- Daya maksimum : 10,0 Ps/8.000 rpm

#### Gambar 4.16

#### New shogun 125R



Sumber: <http://suzuki.co.id>

#### d. Suzuki New Smash 110R

Spesifikasinya adalah :

- Panjang lebar dan tinggi : 1915 x 650 x 1050 mm
- Jarak sumbu roda : 1.225 mm
- Ukuran ban depan : 2,50 - 17 4 PRliter
- Ukuran ban belakang : 2,75 - 17 4 PR
- Rem depan : Cakram Hidrolis
- Rem belakang : Tromol
- Sistem pengapian : Suzuki DC-CDI
- Kapasitas tangki bahan bakar : 4,3 liter
- Transmisi : 4 Percepatan
- Tipe mesin : 4-Langkah, SOHC, pendingin udara
- Daya maksimum : 8,3 Ps/8.000 rpm
- Aki : 12 Volt / 5 Ah

**Gambar 4.17**

**Suzuki New Smash 110R**



Sumber: <http://suzuki.co.id>

**e. Suzuki Thunder 125**

Spesifikasinya adalah :

- Panjang lebar dan tinggi : 1945 x 735 x 1070 mm
- Jarak sumbu roda : 1.265 mm
- Ukuran ban depan : 80/100 - 18 4PR
- Ukuran ban belakang : 90/90 - 18 4PR
- Rem depan : Cakram
- Rem belakang : Tromol
- Sistem pengapian : CDI
- Kapasitas tangki bahan bakar : 14 liter
- Transmisi : Manual, Rack & Pinion 5 Percepatan
- Tipe mesin : 4 langkah, Berpendingin Udara OHC
- Daya maksimum : 11,5 Ps/9.500 rpm
- Aki : 12 Volt (8Ah) 10 HR

**Gambar 4. 18**

**Suzuki Thunder 125**



Sumber: <http://suzuki.co.id>

### **4.3 Budaya Perusahaan**

Budaya perusahaan tercermin dalam nilai-nilai Astra yang berupa Catur Dharma, Etika Bisnis, dan Etika Kerja. Pada dasarnya setiap lini kegiatan usaha perusahaan menerapkan nilai-nilai Astra yang sama.

#### **4.3.1 Catur Dharma**

Falsafah hidup dan harapan pendiri Astra terutama William Soerjadjaja, menjadi inspirasi bagi pimpinan Astra untuk dijadikan suatu bentuk filosofi perusahaan. Maka pada tanggal 20 Desember 1982 disusunlah falsafah Astra, dan diresmikan pula filosofi perusahaan dengan nama CATUR DHARMA. Catur Dharma diyakini akan kebenarannya dan menjadi pedoman bagi semua keluarga besar Astra dalam melaksanakan kegiatannya guna mewujudkan cita-cita perusahaan.

Catur Dharma tersebut mengandung tuntunan sebagai berikut :

- Dharma 1 : Menjadi milik yang bermanfaat bagi bangsa dan negara. Dharma ini mengandung tuntunan moral perusahaan (Astra) dan karyawan Astra untuk menjaga dan mengatur langkah kehidupan sehingga menghasilkan nilai yang bermanfaat bagi bangsa dan negara Indonesia.

- Dharma 2 : Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Dharma ini meberikan pengertian bahwa perusahaan dan karyawan Astra harus menjaga dan berusaha meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasanya sehinga mendapatkan kepuasannya.
- Dharma 3 : Saling menghargai dan membina kerja sama. Dharma ini memberikan pengertian dan keyakinan bahwa segala sesuatu itu dapat dicapai melalui hubungan timbal balik yang harmonis yang didasari sikap saling menghargai.
- Dharma 4 : Berusaha mencapai yang terbaik. Dharma ini mendorong kepada perusahaan dan karyawan Astra selalu berusaha meningkatkan apa yang telah dicapai sampai batas kemampuan.

#### **4.3.2 Etika Bisnis**

Etika bisnis dalam perusahaan ini yaitu :

1. Jujur dan bertanggung jawab
2. Karyawan tidak diperkenankan menerima imbalan selain dari perusahaan
3. Penghargaan kepada karyawan yang berprestasi

#### **4.3.3 Etika Kerja**

Etika kerja dalam perusahaan ini yaitu :

1. Menciptakan suasana kerja yang sehat
2. Saling menghargai antar karyawan
3. Tunduk pada peraturan yang berlaku

## BAB V

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Akurasi Data

Akurasi data merupakan analisis tahap awal yang perlu dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Analisis akurasi data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Pengujian tersebut akan dilakukan terhadap 34 (tiga puluh empat) indikator utama, meliputi variabel dependen dan variabel independen.

##### 5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam penelitian. Suatu data dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 20 (dua puluh) orang sampel terlebih dahulu, sebelum dibagikan kepada 120 (seratus dua puluh) responden. Setelah itu dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Window Release 11,5* dimana analisis dapat dilakukan dengan membaca kolom *Corrected Item-Total Correlation* (CITC). Apabila koefisien pada kolom CITC > r tabel maka instrumen penelitian dikatakan valid. Selanjutnya apabila koefisien CITC (r hitung) > r tabel maka dinyatakan valid begitu juga sebaliknya. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$t \text{ tabel} = \text{syntax: IDF}(p,df)$$

$$\text{syntax } r = t/\text{SQRT}(df + t^{**2})$$

Tabel 5.1

## Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Utama

No.	Kode	Variabel Utama	t	r	CITC*	Ket
1	Ukuran	Ukuran motor Honda berbeda dari motor merek lain	1.66	0.15	0.6345	Valid
2	Warna	Warna motor Honda lebih bermacam-macam	1.66	0.15	0.7121	Valid
3	Design	Desain motor Honda berbeda dari motor merek lain	1.66	0.15	0.6698	Valid
4	Velg	Honda memiliki desain velg yang bervariasi	1.66	0.15	0.7734	Valid
5	Panel	Honda memiliki panel motor yang canggih	1.66	0.15	0.7723	Valid
6	Lampu	Honda memiliki desain lampu yang bagus	1.66	0.15	0.6635	Valid
7	Rem	Honda memiliki rem yang tidak mudah blong	1.66	0.15	0.7481	Valid
8	Shock	Honda memiliki shock breker yang tidak mudah patah	1.66	0.15	0.7428	Valid
9	Mesin	Honda memiliki mesin yang bandel/awet	1.66	0.15	0.6300	Valid
10	Mtdkrsak	Honda memiliki mesin yang dapat diandalkan	1.66	0.15	0.7613	Valid
11	Stdkrsak	Honda memiliki shock breker yang dapat diandalkan	1.66	0.15	0.6984	Valid
12	Rtdkrsak	Honda memiliki rem yang dapat diandalkan	1.66	0.15	0.7514	Valid
13	Biaya	Perbaikan motor Honda tidak memakan biaya terlalu besar	1.66	0.15	0.4826	Valid
14	Waktu	Perbaikan motor Honda tidak memakan waktu yang lama	1.66	0.15	0.4072	Valid
15	Skucdang	Suku cadang motor Honda mudah dicari dan harganya terjangkau	1.66	0.15	0.6140	Valid
16	Velgstyl	Motor honda memiliki velg yang bagus dan <i>sylish</i>	1.66	0.15	0.7956	Valid
17	Knlpstsy	Motor Honda memiliki desain knalpot yang <i>sylish</i>	1.66	0.15	0.6551	Valid
18	Lmpustyl	Motor Honda memiliki desain lampu yang <i>sylish</i>	1.66	0.15	0.7581	Valid
19	Prprsnal	Ukuran motor Honda lebih proporsional dibanding merek lain	1.66	0.15	0.7605	Valid
20	Modern	Desain motor Honda lebih modern dibanding merek lain	1.66	0.15	0.7596	Valid
21	Bragam	Warna motor Honda lebih beragam	1.66	0.15	0.6633	Valid
22	Bentuk	Dimensi bentuk	1.66	0.15	0.6963	Valid
23	Istimewa	Dimensi keistimewaan	1.66	0.15	0.7896	Valid
24	Dytahan	Dimensi daya tahan	1.66	0.15	0.7779	Valid
25	Keandaln	Dimensi keandalan	1.66	0.15	0.7645	Valid
26	Kemudahn	Dimensi kemudahan	1.66	0.15	0.7497	Valid
27	Gaya	Dimensi gaya	1.66	0.15	0.7451	Valid
28	Rancangn	Dimensi rancangan	1.66	0.15	0.7465	Valid

\*)Correted Item-Total Corelation

Sumber : Pengolahan data primer

Dari hasil uji validitas diatas, seluruh indikator variabel mempunyai koefisien CITC > r tabel. Maka ini artinya seluruh indikator variabel adalah valid (sah).

### 5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen jika dipergunakan untuk mengukur himpunan objek yang sama berkali-kali akan mendapatkan hasil yang serupa. Dalam perhitungan uji reliabilitas, nilai *reliability coefficient* (*alpha* hitung) harus > 0,6. Hasil pengolahan data didapat hasil koefisien *alpha* hitung sebesar 0,9528. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel utama pada kuesioner adalah reliable atau mempunyai hasil yang konsisten atau stabil jika diujikan dari waktu ke waktu pada kelompok yang sama.

### 5.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah nilai variabel tak bebas/dependen (Y) didistribusikan secara normal terhadap nilai variabel bebas/independen (X). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* untuk menentukan untuk menentukan data terdistribusi normal apabila nilai *Sig. Kolmogorov-smirnov Z* < 0,05. Berikut tabel hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov test* :

Tabel 5.2

## Hasil Uji Normalitas Terhadap Variabel Utama

No	Kode	Variabel Utama	Asymp.Sig (2-tailed)	Ket
1	Ukuran	Ukuran motor Honda berbeda dari motor merek lain	0.000	Normal
2	Warna	Warna motor Honda lebih bermacam-macam	0.000	Normal
3	Design	Desain motor Honda berbeda dari motor merek lain	0.000	Normal
4	Velg	Honda memiliki desain velg yang bervariasi	0.000	Normal
5	Panel	Honda memiliki panel motor yang canggih	0.000	Normal
6	Lampu	Honda memiliki desain lampu yang bagus	0.000	Normal
7	Rem	Honda memiliki rem yang tidak mudah blong	0.000	Normal
8	Shock	Honda memiliki shock breker yang tidak mudah patah	0.000	Normal
9	Mesin	Honda memiliki mesin yang bandel/awet	0.000	Normal
10	Mtdkrsak	Honda memiliki mesin yang dapat diandalkan	0.000	Normal
11	Stdkrsak	Honda memiliki shock breker yang dapat diandalkan	0.000	Normal
12	Rtdkrsak	Honda memiliki rem yang dapat diandalkan	0.000	Normal
13	Biaya	Perbaikan motor Honda tidak memakan biaya terlalu besar	0.000	Normal
14	Waktu	Perbaikan motor Honda tidak memakan waktu yang lama	0.000	Normal
15	Skudang	Suku cadang motor Honda mudah dicari dan harganya terjangkau	0.000	Normal
16	Velgstyl	Motor honda memiliki velg yang bagus dan <i>sytlsh</i>	0.000	Normal
17	Knlpstsy	Motor Honda memiliki desain knalpot yang <i>sytlsh</i>	0.000	Normal
18	Lmpustyl	Motor Honda memiliki desain lampu yang <i>stylish</i>	0.000	Normal
19	Prprsnal	Ukuran motor Honda lebih proporsional dibanding merek lain	0.000	Normal
20	Modem	Desain motor Honda lebih modern dibanding merek lain	0.000	Normal
21	Bragam	Warna motor Honda lebih beragam	0.000	Normal
22	Bentuk	Dimensi bentuk	0.000	Normal
23	Istimewa	Dimensi keistimewaan	0.000	Normal
24	Dytahan	Dimensi daya tahan	0.000	Normal
25	Keandaln	Dimensi keandalan	0.000	Normal
26	Kemudahn	Dimensi kemudahan	0.000	Normal
27	Gaya	Dimensi gaya	0.000	Normal
28	Rancangn	Dimensi rancangan	0.000	Normal

Sumber : Pengolahan Data Primer

Dari hasil uji normalitas diatas, diketahui bahwa semua variabel utama terdistribusi dengan normal berdasarkan kriteria *Sig. Kolmogorov-smirnov Z*, yaitu mempunyai

Asymp. Sig < 0,05. Dengan hasil uji normalitas yang bersifat normal maka data dikatakan layak dan dapat diikutsertakan pada analisis selajutnya.

## 5.2 Analisis Statistik Deskriptif

### 5.2.1 Analisis Deskriptif Non Variabel

Analisis deskriptif non variabel dilakukan dengan menginterpretasikan data frekuensi dari profil (karakteristik) dan perilaku konsumen.

#### 5.2.1.1 Profil Responden

##### 5.2.1.1.1 Frekuensi Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan frekuensi jenis kelamin responden.

**Tabel 5.3**

**Frekuensi Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pria	78	65 %
2	Wanita	42	35 %
	Jumlah	120	100 %

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan data primer, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pria, yaitu sebesar 78 orang (65%). Sedangkan responden wanita hanya berjumlah 42 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden paling banyak pada penelitian ini adalah responden pria dibandingkan responden wanita. Sebab, responden pria lebih mudah ditemui dibandingkan responden wanita. Karena pria

lebih menyukai yang dinamis dan praktis sehingga mereka lebih memilih sepeda motor sebagai kendaraan pribadi mereka.

#### 5.2.1.1.2 Frekuensi Usia Responden

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan frekuensi usia responden.

**Tabel 5.4**

#### **Frekuensi Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Dibawah 20 tahun	36	30 %
2	21-25 tahun	62	51,7 %
3	Diatas 26 tahun	22	18,3 %
	Total	120	100 %

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pengolahan data primer diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah berusia 21 sampai dengan 25 tahun, yaitu sebanyak 62 orang (51,7%). Responden yang berusia dibawah 20 tahun berjumlah 36 orang (30%) dan yang berusia diatas 26 tahun sebanyak 22 orang (18,3%). Melihat hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia antara 21-25 tahun adalah adalah responden yang dominan dalam menggunakan motor, sebab pada usia tahap ini seseorang lebih menyukai kebebasan dan hal-hal yang praktis seperti dalam memilih motor sebagai kendaraan pribadinya.

### 5.2.1.1.3 Frekuensi Pengeluaran Per Bulan

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan frekuensi pengeluaran per bulan responden.

**Tabel 5.5**

**Frekuensi Pengeluaran Per Bulan**

No	Jumlah Pengeluaran/bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp 250.000	30	25 %
2	Rp 250.001-Rp 500.000	44	36,7 %
3	Rp 500.001- Rp 1.000.000	33	27,5 %
4	Lebih dari Rp 1.000.001	13	10,8 %
	Total	120	100 %

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan data primer diatas, diketahui sebanyak 44 responden (36,7%) berpengeluaran Rp 250.001 sampai dengan Rp 500.000 per bulan. Sedangkan responden yang berpengeluaran Rp 500.001 sampai dengan Rp 1.000.000 sebanyak 33 responden (27,5%). Responden yang berpengeluaran kurang dari Rp 250.000 sebanyak 30 orang (25%) dan yang berpengeluaran lebih dari Rp 1.000.001 hanya sebanyak 13 orang responden saja (10,8%). Ini artinya, responden yang berpengeluaran antara Rp 250.001 sampai dengan Rp 500.000 lebih menyukai motor, sebab dengan pengeluaran seperti itu responden merasa dengan menggunakan akan lebih mengirit pengualaran mereka. Karena seperti yang diketahui bahwa motor adalah kendaraan yang irit dan efisien dalam penggunaan bahan bakar.

### 5.2.1.2 Perilaku Responden

#### 5.2.1.2.4 Frekuensi Orang Yang Mempengaruhi Dalam Membeli Produk Motor

##### Honda

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan frekuensi orang yang mempengaruhi dalam membeli produk motor Honda.

**Tabel 5.6**

#### Frekuensi Orang Mempengaruhi Dalam Membeli Motor Honda

No	Orang yang mempengaruhi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Saya sendiri	47	39,2 %
2	Teman	18	15 %
3	Keluarga	45	37,5 %
4	Pacar	9	7,5 %
5	Lainnya	1	0,8 %
	Total	120	100 %

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan data primer diatas, dapat dilihat bahwa responden yang dipengaruhi dirinya sendiri sebanyak 47 orang sedangkan yang dipengaruhi oleh keluarga sebanyak 45 orang. Sebanyak 18 orang responden dipengaruhi oleh teman, 9 orang dipengaruhi oleh pacar dan hanya 1 (satu) orang dipengaruhi oleh faktor lain. Ini artinya, responden lebih menyukai memilih sendiri produk yang akan digunakannya sebab dengan begitu akan membuat responden merasa lebih puas dan tidak merasa menyesal dikemudian hari karena mereka telah memutuskan sendiri apa yang menjadi pilihannya. Keluarga menjadi orang yang mempengaruhi terbanyak kedua setelah diri sendiri dalam membeli motor Honda. Sebab keluarga adalah orang yang setiap hari ditemui oleh responden sehingga mereka dapat secara langsung memberikan pengaruh.

anggotanya memperlihatkan kesamaan yang menyolok dalam kepercayaan dan perilaku<sup>23</sup>.

#### 5.2.1.2.5 Frekuensi Pertimbangan Dalam Membeli Motor Honda

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan frekuensi pertimbangan dalam membeli motor Honda.

**Tabel 5.7**

**Frekuensi Pertimbangan Dalam Membeli Motor Honda**

No	Pertimbangan dalam membeli	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Kualitas produk	70	58,3 %
2	Harga produk	13	10,8 %
3	Mudah didapat	22	18,3 %
4	Daya tahan produk	9	7,5 %
5	Mudah diperbaiki	6	5 %
	Total	120	100 %

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan data primer diatas, sebanyak 70 orang responden menentukan kualitas produk sebagai pertimbangan dalam membeli motor honda. Mudah didapat menjadi pertimbangan dalam membeli motor honda sebanyak 22 orang responden. 13 orang menentukan harga produk sebagai pertimbangan dalam membeli motor honda. Sedangkan sebanyak 9 orang memilih daya tahan produk dan 6 orang memilih mudah diperbaiki sebagai pertimbangan dalam membeli motor honda. Ini artinya, responden memilih motor Honda sebagai kendaraannya karena kualitas yang ditawarkan oleh PT. Astra Honda Motor sebagai produsen dari motor Honda. Untuk itu, hendaknya PT. Astra Honda Motor terus meningkatkan kualitas produknya sehingga

<sup>23</sup> Diah Natalisa, Perilaku Konsumen, Universitas Sriwijaya, 2007, hal 56

dapat meningkatkan jumlah penjualannya produknya. Tetapi, tanpa mengabaikan pertimbangan lain yang ada.

#### 5.2.1.2.6 Frekuensi Cara Pembelian Motor Honda

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan frekuensi cara pembelian motor Honda.

Tabel 5.8

Frekuensi Cara Pembelian Motor Honda

No	Cara pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Cash / tunai	43	35,8 %
2	Kredit	77	64,2 %
	Total	120	100 %

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan data primer diatas, sebanyak 77 orang responden melakukan pembelian motor honda dengan cara kredit dan sebanyak 43 orang responden melakukan pembelian motor honda dengan cara *cash* / tunai. Ini artinya, responden lebih menyukai atau merasa nyaman melakukan pembelian sepeda motor Honda dengan cara kredit. Sebab, dengan kredit responden dapat memiliki motor dengan cepat tanpa harus menyiapkan terlebih dahulu biaya yang besar. Karena, dengan biaya Rp 500.000 saja sebagai uang muka seseorang langsung dapat memiliki sepeda motor.

#### 5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Utama

Analisis deskriptif variabel utama dilakukan dengan menginterpretasikan variabel-variabel yang menjadi alat inti dalam mengukur efektivitas pengaruh diferensiasi produk

motor Honda terhadap *brand loyalty*. Variabel utama tersebut terdiri dari variabel dependen dan variabel independen yang terbagi ke dalam 4 dimensi.

### 5.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Independen

Pada analisis ini pengukuran variabel menggunakan skala interval dengan metode skala likert yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya.

Skala ini menggunakan lima angka penilaian, yaitu :

- Angka 1 untuk "sangat tidak setuju"
- Angka 2 untuk "tidak setuju"
- Angka 3 untuk "netral"
- Angka 4 untuk "cukup setuju"
- Angka 5 untuk "setuju"

#### 5.2.2.1.1 Dimensi Variabel Bentuk

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan pernyataan responden terhadap dimensi variabel bentuk.

**Tabel 5.9**

#### **Persentase Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel Bentuk (X1)**

No	Butir Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Cukup Setuju	Setuju
1	Ukuran motor Honda berbeda dari merek motor lainnya	9,2%	8,3%	26,7%	10,8%	45%
2	Warna motor Honda lebih bermacam-macam	3,3%	6,7%	30,8%	9,2%	50%
3	Desain motor Honda berbeda dari merek motor lainnya	7,5%	5%	21,7%	15%	50,8%

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan data primer diatas, diketahui bahwa :

- Sebagian besar responden setuju terhadap ukuran motor Honda berbeda dari merek motor lainnya, hal ini terlihat dari jumlah responden yang setuju sebanyak 45%. Sebanyak 10,8% responden menyatakan cukup setuju. Untuk netral terdapat 26,7% responden. Sedangkan sebanyak 9,2% menyatakan sangat tidak setuju dan sebanyak 8,3% menyatakan tidak setuju. Ini artinya, ukuran motor yang dimiliki oleh motor Honda sudah memenuhi keinginan responden.
- Warna motor Honda yang bermacam-macam sudah baik ini dapat dilihat dari sebanyak 50% menyatakan setuju. Sebanyak 30,8% responden menyatakan netral. Sedangkan sebanyak 9,2%, 6,7%, dan 3,3% menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini berarti responden merasa lebih leluasa dalam memilih pilihan warna motor Honda.
- Terdapat 50,8% responden menyatakan setuju terhadap desain motor Honda berbeda dari merek lainnya. Sebanyak 21,7% dan 15% responden menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan ada sebanyak 7,5% dan 5% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Ini artinya, desain motor yang dimiliki oleh motor Honda tidak sama dengan produk motor merek lain.

#### **5.2.2.1.2 Dimensi Variabel Keistimewaan**

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan pernyataan responden terhadap dimensi variabel keistimewaan.

Tabel 5.10

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel Keistimewaan (X2)

No	Butir Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Cukup Setuju	Setuju
1	Honda memiliki desain velg yang bervariasi	6,7%	5,8%	27,5%	16,7%	43,3%
2	Honda memiliki panel motor yang canggih	2,5%	2,5%	30,8%	21,7%	42,5%
3	Honda memiliki desain lampu yang bagus	3,3%	5,8%	28,3%	18,3%	44,2%

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan diatas diketahui bahwa :

- Desain velg motor Honda yang bervariasi sudah baik, ini ditunjukkan sebanyak 43,3% responden menyatakan setuju. Sebanyak 27,5% dan 16,7% menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan sebanyak 6,7% dan 5,8% menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Ini artinya, velg yang dimiliki oleh motor Honda lebih bervariasi dibandingkan produk motor merek lain.
- Sebanyak 42,5% responden menyatakan setuju bahwa honda memiliki panel motor yang canggih. Sebanyak 30,8% dan 21,7% responden menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan untuk sikap tidak setuju dan sangat tidak setuju sama-sama ada 2,5% responden. Hal ini berarti PT. Astra Honda Motor selaku produsen motor Honda telah memnuhi keinginan responden akan panel motor yang canggih pada motor Honda.
- Untuk desain lampu yang bagus ada 44,2% responden yang menyatakan setuju. Ada 28,3% dan 18,3% yang menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan ada 5,8% dan 3,3% yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini berarti, agar PT. Astra Honda Motor membanyak lagi desain baru untuk lampu motor sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli motor Honda.

### 5.2.2.1.3 Dimensi Variabel Daya Tahan

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan pernyataan responden terhadap dimensi variabel daya tahan.

Tabel 5.11

#### Persentase Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel Daya Tahan (X3)

No	Butir Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Cukup Setuju	Setuju
1	Honda memiliki rem yang tidak mudah blong/rusak	9,2%	3,3%	32,5%	15,8%	39,2
2	Honda memiliki shock breker yang tidak mudah rusak/patah	3,3%	3,3%	30%	19,2%	44,2%
3	Honda memiliki mesin yang bandel/awet	2,5%	-	20%	15,8%	61,7%

Sumber : Pengolahan Data Primer

Dari pengolahan data primer diatas diketahui bahwa :

- Untuk pernyataan honda memiliki rem yang tidak mudah blong/rusak ada 39,2% responden yang menyatakan setuju. Sebanyak 32,5% dan 15,8% responden menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan ada 9,2% dan 3,3% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Ini artinya, kualitas rem yang dimiliki oleh motor Honda adalah rem yang berkualitas tinggi.
- Sebanyak 44,2% responden menyatakan setuju bahwa Honda memiliki shock breker yang tidak mudah rusak/patah. Untuk sikap netral dan cukup setuju ada 30% dan 19,2% responden. Sedangkan untuk sikap sangat tidak setuju dan tidak setuju sama-sama ada 3,3% responden. Hal ini berarti, shock breker motor Honda teruji tangguh.
- Sebagian besar responden setuju bahwa honda memiliki mesin yang bandel/awet, hal ini terlihat dari adanya 61,7% responden yang setuju. Untuk sikap netral dan cukup setuju ada 20% dan 15,8% responden. Sedangkan untuk sikap sangat tidak



setuju ada 2,5% responden. Ini artinya, sepeda motor Honda tetap bisa mempertahankan kualitas mesinnya sehingga membuat responden tetap setia pada motor Honda.

#### 5.2.2.1.4 Dimensi Variabel Keandalan

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan pernyataan responden terhadap dimensi variabel keandalan.

Tabel 5.12

#### Persentase Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel Keandalan (X4)

No	Butir Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Cukup Setuju	Setuju
1	Honda memiliki mesin yang dapat diandalkan	9,2%	4,2%	21,7%	16,7%	48,3%
2	Honda memiliki shock breker yang dapat diandalkan	5%	6,7%	27,5%	17,5%	43,3%
3	Honda memiliki rem yang dapat diandalkan	4,2%	4,2%	28,3%	21,7%	41,7%

Sumber : Pengolahan Data Primer

Dari pengolahan data primer diatas diketahui bahwa :

- Sebagian besar responden setuju bahwa Honda memiliki mesin yang dapat diandalkan, hal ini terlihat dari adanya 48,3% responden yang setuju. Sebanyak 21,7% dan 16,7% menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan ada 9,2% dan 4,2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini berarti motor Honda benar-benar memiliki mesin yang dapat diandalkan oleh para responden.
- Untuk pernyataan Honda memiliki shock breker yang dapat diandalkan ada 43,3% responden yang menyatakan setuju. Sebanyak 27,5% dan 17,5% responden yang menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan ada 6,7% dan

5% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ini artinya, shock breker yang dimiliki motor Honda dapat diandalkan untuk jangka waktu lama oleh para responden.

- Sebanyak 41,7% responden setuju bahwa honda memiliki rem yang dapat diandalkan. Untuk sikap netral dan cukup setuju ada 28,3% dan 21,7% responden. Sedangkan untuk sikap sangat tidak setuju dan tidak setuju sama-sama ada 4,2% responden. Hal ini berarti, rem motor Honda tidak akan rusak untuk jangka waktu yang panjang.

#### 5.2.2.1.5 Dimensi Variabel Kemudahan Untuk Diperbaiki

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan pernyataan responden terhadap variabel kemudahan untuk diperbaiki.

**Tabel 5.13**

#### **Persentase Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel Kemudahan Untuk Diperbaiki (X5)**

No	Butir Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Cukup Setuju	Setuju
1	Perbaikan motor honda tidak memakan biaya terlalu besar	15%	15,8%	25%	15,8%	28,3%
2	Perbaikan motor honda tidak memakan waktu terlalu lama	10%	5,8%	25,8%	23,3%	35%
3	Suku cadang motor honda mudah dicari dan dengan harga terjangkau	5%	5%	16,7%	19,2%	54,2%

Sumber : Pengolahan Data Primer

Dari pengolahan data primer diatas diketahui bahwa :

- Untuk pernyataan perbaikan motor tidak memakan biaya yang terlalu besar ada 28,3% responden yang setuju. Sebanyak 25% dan 15,8% responden menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan ada 15,8% dan 15% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini berarti, responden mengeluarkan

biaya yang cukup besar untuk biaya perbaikan. Untuk itu hendak PT. Astra Honda Motor dapat sedikit menekan biaya untuk memperbaiki motor.

- Sebagian besar responden setuju bahwa perbaikan motor honda tidak memakan waktu yang terlalu lama, ini ditunjukkan dari adanya 35% responden yang setuju. Sebanyak 25,8% dan 23,3% responden yang menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan ada 10% dan 5,8% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Ini artinya, responden merasa tidak membutuhkan waktu yang lama dalam memperbaiki sepeda motor Honda.
- Sebanyak 54,2% responden menyatakan setuju bahwa suku cadang motor Honda mudah dicari dan dengan harga terjangkau. Untuk sikap cukup setuju dan netral ada 19,2% dan 16,7% responden. Sedangkan untuk sikap sangat tidak setuju dan tidak setuju sama-sama ada 5% responden. Ini berarti, responden tidak kesulitan dalam mencari suku cadang dan harganya pun terjangkau.

#### 5.2.2.1.6 Dimensi Variabel Gaya

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan pernyataan responden terhadap variabel kemudahan untuk diperbaiki.

**Tabel 5.14**

#### **Persentase Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel Gaya (X6)**

No	Butir Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Cukup Setuju	Setuju
1	Motor Honda memiliki model velg yang bagus dan stylish	9,2%	4,2%	32,5%	12,5%	41,7%
2	Motor Honda memiliki desain knalpot yang stylish	3,3%	4,2%	27,5%	21,7%	43,3%
3	Motor Honda memiliki desain lampu yang stylish	5%	5%	24,2%	26,7%	39,2%

Sumber : Pengolahan Data Primer

Dari pengolahan data primer diatas diketahui bahwa :

- Sebagian besar responden setuju bahwa motor Honda memiliki model velg yang stylish ini ditunjukkan dari adanya 41,7% responden yang setuju. Sebanyak 32,5% dan 12,5% responden menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan ada 9,2% dan 4,2% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Ini berarti, PT. Astra Honda Motor terus berinovasi dalam mendesain velg yang sytlish sesuai dengan keinginan konsumennya.
- Sebanyak 43,3% responden menyatakan setuju bahwa motor honda memiliki desain knalpot yang stylish. Untuk sikap netral dan cukup setuju ada 27,5% dan 21,7% responden. Sedangkan untuk sikap tidak setuju dan sangat tidak setuju ada 4,2% dan 3,3% responden.
- Untuk pernyataan motor Honda memiliki desain lampu yang stylish ada sebanyak 39,2% responden yang menyatakan setuju. Sebanyak 26,7% dan 24,2% menyatakan cukup setuju dan netral. Sedangkan sebanyak 5% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini berarti, desain lampu motor Honda benar-benar sytlish dimata konsumennya.

#### **5.2.2.1.7 Dimensi Variabel Rancangan**

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan pernyataan responden terhadap variabel kemudahan untuk diperbaiki.

Tabel 5.15

Persentase Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel Rancangan (X7)

No	Butir Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Cukup Setuju	Setuju
1	Ukuran motor Honda lebih proporsional dibanding merek motor lainnya	9,2%	5,8%	36,7%	14,2%	34,2%
2	Desain motor Honda lebih modern dibanding merek motor lainnya	5%	5,8%	28,3%	23,3%	37,5%
3	Warna motor Honda lebih beragam dibanding merek motor lainnya	4,2%	7,5%	25,8%	19,2%	43,3%

Sumber : Pengolahan Data Primer

Dari pengolahan data primer diatas diketahui bahwa :

- Sebanyak 36,7% responden menyatakan netral bahwa ukuran motor Honda lebih proporsional dibanding merek motor lainnya. Untuk sikap setuju dan cukup setuju ada 34,2% dan 14,2% responden. Sedangkan untuk sikap sangat tidak setuju dan tidak setuju ada 9,2% dan 5,8% responden. Hal ini berarti, konsumen bersikap biasa saja akan ukuran motor honda, apakah lebih proporsional atau tidak, bila dibandingkan dengan merek motor lain.
- Untuk pernyataan desain motor Honda lebih modern dibanding merek lainnya ada sebanyak 37,5% responden menyatakan setuju. Sebanyak 28,3% dan 23,3% menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan sebanyak 5,8% dan 5% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sedangkan ada 7,5% dan 4,2% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ini artinya desain yang diberikan oleh PT. Astra Honda Motor selaku produsen motor Honda memang lebih modern dibandingkan motor merek lain.
- Sebagian responden setuju bahwa warna motor Honda lebih beragam dibanding merek motor lainnya, hal ini ditunjukkan dari adanya 43,3% responden yang

menyatakan setuju. Sebanyak 25,8% dan 19,2% responden menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan ada 7,5% dan 4,2% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini berarti, PT. Astra Honda Motor telah memberikan pilihan warna yang beragam bagi para konsumennya. Sehingga konsumen merasa leluasa dalam memilih warna motor mereka.

### 5.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Dependen

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan pernyataan responden terhadap dimensi variabel kesetiaan merek.

Tabel 5.16

#### Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Variabel *Brand Loyalty* (Y)

No	Butir Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Cukup Setuju	Setuju
1	Kesetiaan merek motor Honda disebabkan oleh diferensiasi bentuk	9,2%	5,8%	36,7%	14,2%	34,2%
2	Kesetiaan merek motor Honda disebabkan oleh diferensiasi keistimewaan	5%	8,3%	36,7%	12,5%	37,5%
3	Kesetiaan merek motor Honda disebabkan oleh diferensiasi daya tahan	7,5%	4,2%	23,3%	20%	45%
4	Kesetiaan merek motor Honda disebabkan oleh diferensiasi keandalan	5,8%	4,2%	33,3%	15%	41,7%
5	Kesetiaan merek motor Honda disebabkan oleh diferensiasi mudah untuk diperbaiki	5%	5%	25%	18,3%	46,7%
6	Kesetiaan merek motor Honda disebabkan oleh diferensiasi gaya	6,7%	3,3%	30,8%	17,5%	41,7%
7	Kesetiaan merek motor Honda disebabkan oleh diferensiasi rancangan	3,3%	6,7%	25,8%	20%	44,2%

Sumber : Pengolahan Data Primer

Dari pengolahan data primer diatas, diketahui bahwa :

- Sebagian besar responden menyatakan netral terhadap kesetiaan mereka akan merek motor Honda disebabkan oleh diferensiasi bentuk, hal ini ditunjukkan dengan adanya 36,7% responden menyatakan netral terhadap pernyataan

tersebut. Sebanyak 34,2% dan 14,2% responden yang menyatakan setuju dan cukup setuju. Sedangkan ada 9,2% dan 5,8% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Ini berarti, diferensiasi bentuk yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor mendapat tanggapan biasa saja oleh para konsumennya.

- Sebagian besar responden menyatakan setuju dan netral terhadap kesetiaan mereka akan merek motor Honda disebabkan oleh diferensiasi keistimewaan, hal ini ditunjukkan dengan adanya sebanyak 37,5% dan 36,7% responden yang menyatakan setuju dan netral. Sedangkan sebagian lainnya menyatakan cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, hal ini ditunjukkan dengan adanya 12,5%, 8,3%, dan 5% responden yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Ini artinya, diferensiasi keistimewaan yang telah dilakukan membuat sebagian responden setia terhadap motor Honda.
- Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kesetiaan mereka akan motor merek honda disebabkan oleh diferensiasi daya tahan, hal ini ditunjukkan dengan adanya responden yang menyatakan setuju sebanyak 45% responden. Sebanyak 23,3% dan 20% responden menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan ada 7,5% dan 4,2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Ini artinya, daya tahan adalah pertimbangan konsumen untuk tetap setia akan produk yang digunakannya.
- Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kesetiaan mereka akan motor merek Honda disebabkan oleh diferensiasi keandalan, hal ini ditunjukkan dengan adanya responden yang menyatakan setuju sebanyak 41,7% responden. Sebanyak 33,3% dan 15% responden menyatakan netral dan cukup setuju.

Sedangkan ada 5,8% dan 4,2% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini berarti, konsumen lebih menyukai produk yang dapat diandalkan.

- Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kesetiaan mereka akan motor merek Honda disebabkan oleh diferensiasi kemudahan untuk diperbaiki, hal ini ditunjukkan dengan adanya responden yang menyatakan setuju sebanyak 46,7% responden. Sebanyak 25% dan 18,3% responden menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan ada 5% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan cukup setuju. Ini artinya, kemudahan untuk diperbaiki menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk setia atau tidak pada produk yang mereka gunakan.
- Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kesetiaan mereka akan motor merek Honda disebabkan oleh diferensiasi gaya, hal ini ditunjukkan dengan adanya responden yang menyatakan setuju sebanyak 41,7% responden. Sebanyak 30,8% dan 17,5% responden menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan ada 6,7% dan 3,3% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Ini berarti, gaya yang dimiliki oleh motor Honda menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kesetiaan konsumennya.
- Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kesetiaan mereka akan motor merek Honda disebabkan oleh diferensiasi rancangan, hal ini ditunjukkan dengan adanya responden yang menyatakan setuju sebanyak 44,2% responden. Sebanyak 25,8% dan 20% menyatakan netral dan cukup setuju. Sedangkan ada 6,7% dan 3,3% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hal ini berarti, rancangan yang inovatif pada motor Honda membuat para konsumennya tetap setia pada produk-produk motor Honda.

### 5.3 Analisis Tabung Silang

#### 5.3.1 Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden dan Pertimbangan Dalam Membeli Motor Honda

Berikut ini adalah tabel tabulasi silang antara jenis kelamin responden dan pertimbangan dalam membeli motor Honda.

Tabel 5.17

Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden dan Pertimbangan dalam Membeli Motor Honda

No	Jenis kelamin	Pertimbangan dalam membeli motor Honda					Total
		Kualitas produk	Harga produk	Mudah didapat	Daya tahan produk	Mudah diperbaiki	
1	Pria	47	6	14	7	4	78
2	Wanita	23	7	8	2	2	42
	Total	70	13	22	9	6	120

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pengolahan data primer diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memilih kualitas produk sebagai pertimbangan dalam membeli motor Honda, baik responden pria (47 orang) maupun responden wanita (23 orang). Sedangkan mudah diperbaiki menjadi pertimbangan terkecil, hal ini dapat dilihat dari responden pria (4 orang) maupun responden wanita (2 orang). Hal ini berarti, baik responden pria maupun wanita lebih mementingkan kualitas produk dalam memilih produk motor Honda.

**5.3.2 Analisis Tabung Silang Antara Jenis Kelamin Responden dan Orang yang Mempengaruhi dalam Membeli Motor Honda**

Berikut ini adalah tabel tabulasi silang antara jenis kelamin responden dan orang yang mempengaruhi dalam membeli motor Honda.

**Tabel 5.18**

**Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden dan Orang yang Mempengaruhi dalam Membeli Motor Honda**

No	Jenis kelamin	Orang yang mempengaruhi dalam membeli motor Honda					Total
		Saya sendiri	Teman	Keluarga	Pacar	Lainnya	
1	Pria	33	11	28	5	1	78
2	Wanita	14	7	17	4	0	42
	Total	47	18	45	9	1	

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pengolahan data primer diatas, dapat dilihat bahwa responden pria lebih menyukai memilih sendiri dalam membeli motor Honda (33 orang). Sedangkan responden wanita, keluarga merupakan orang yang mempengaruhi dalam membeli motor Honda (17 orang). Hal ini bisa saja disebabkan karena pria lebih bebas dalam memilih sesuatu dibandingkan wanita. Ini artinya, responden pria tidak tergantung pada penilaian orang lain sebelum membeli motor Honda, sedangkan hal yang sebaliknya terjadi pada responden wanita, keluarga lebih mempengaruhi responden wanita sebelum membeli motor Honda.

**5.3.3 Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Cara Pembelian Motor Honda**

Berikut ini adalah tabel tabulasi silang antara usia responden dan cara pembelian motor Honda.

**Tabel 5.19****Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Cara Pembelian Motor Honda**

No	Usia responden	Cara pembelian motor		Total
		Cash/tunai	kredit	
1	Dibawah 20 tahun	14	22	36
2	Antara 21-25 tahun	23	39	62
3	Diatas 26 tahun	6	16	22
	Total	43	77	120

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pengolahan data primer diatas, dapat dilihat bahwa usia responden antara 21-25 tahun sebagian membeli motor dengan cara cash/tunai (23 orang) dan kredit (39 orang). Hal ini berarti responden yang berusia diantara 21 sampai 25 tahun lebih menyukai pembelian motor Honda dengan cara kredit.

#### 5.3.4 Analisis Tabulasi Silang Antara Rata-Rata Pengeluaran dan Pertimbangan dalam Membeli Motor Honda

Berikut ini adalah tabel tabulasi silang antara rata-rata pengeluaran dan pertimbangan dalam membeli motor Honda.

**Tabel 5.20**

#### Tabulasi Silang Antara Rata-Rata Pengeluaran dan Pertimbangan dalam Membeli Motor Honda

No	Pengeluaran / bln	Pertimbangan dalam membeli motor Honda					Total
		Kualitas produk	Harga produk	Mudah didapat	Daya tahan produk	Mudah diperbaiki	
1	< Rp 250.000	19	3	6	0	2	30
2	Antara Rp 250.001 - Rp 500.000	24	4	9	6	1	44
3	Antara Rp 500.001 - Rp 1.000.000	21	4	3	2	3	33
4	> Rp 1.000.001	6	2	4	1	0	13
	Total	70	13	22	9	6	120

Sumber : Pengolahan Data Primer

Dari pengolahan diatas, responden memilih kualitas produk sebagai pertimbangan responden dalam membeli motor Honda baik responden yang mengeluarkan kurang dari Rp 250.000 (19 orang), baik yang mengeluarkan antara Rp 250.001 – Rp 500.000 (24 orang), yang mengeluarkan antara Rp 500.001 – Rp 1.000.000 (21 orang), maupun yang mengeluarkan lebih dari Rp 1.000.001 (6 orang). Ini artinya, kualitas produk merupakan hal utama yang membuat responden yang mengeluarkan kurang dari Rp 250.000 sampai yang mengeluarkan lebih dari Rp 1.000.001 dalam membeli motor Honda.

#### **5.4 Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Motor Honda Terhadap *Brand Loyalty***

##### **5.4.1 Analisis Regresi Berganda Diferensiasi Produk Motor Honda Terhadap *Brand Loyalty***

Pada analisis regresi berganda ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah *brand loyalty* oleh konsumen sedangkan yang menjadi variabel independennya adalah elemen-elemen dari diferensiasi produk motor Honda, antara lain bentuk (X1), keistimewaan (X2), daya tahan (X3), keandalan (X4), kemudahan untuk diperbaiki (X5), gaya (X6), dan rancangan (X7).

Dari analisis data menggunakan perhitungan regresi berganda pada program SPSS 11.5 maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 5.21

Hasil Mean dan Standar Deviasi

Variabel	Mean	Standar Deviasi	N
<i>Brand loyalty</i>	26,76	6,914	120
Dimensi bentuk	11,66	3,163	120
Dimensi keistimewaan	11,77	2,894	120
Dimensi daya tahan	12,04	2,814	120
Dimensi keandalan	11,70	3,136	120
Dimensi kemudahan untuk diperbaiki	11,06	2,989	120
Dimensi gaya	11,60	3,093	120
Dimensi rancangan	11,30	3,089	120

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pengolahan data primer diatas, variabel daya tahan, keistimewaan, dan keandalan merupakan variabel yang memiliki kinerja paling baik dengan mean sebesar 12,04, 11,77, dan 11,70, bila dibandingkan dengan empat variabel lainnya.

Tabel 5.22

Variabel *Entered/Removed*

No	Variabel <i>Entered</i>	Variabel <i>Removed</i>
1	Dimensi bentuk, keistimewaan, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya, dan rancangan	
2		Dimensi keistimewaan
3		Dimensi keandalan
4		Dimensi bentuk

Sumber : Pengolahan Data Primer

Dari pengolahan data diatas ternyata ada 3 (tiga) variabel yang *di-removed/dikeluarkan* dari tabel yaitu dimensi keistimewaan, dimensi keandalan, dan dimensi bentuk. Ketiga variabel tersebut tidak mempengaruhi secara signifikan sehingga *di-removed/dikeluarkan* dari tabel. Jadi, variabel yang tersisa hanya 4 (empat) yaitu dimensi daya tahan, dimensi kemudahan untuk diperbaiki, dimensi gaya, dan dimensi rancangan.

**Tabel 5.23**

**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

No	R	R. square
1	.888	.788

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan data primer diatas, diketahui nilai dari koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi-variasi perubahan variabel dependen (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,888 menandakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan searah antara diferensiasi produk dan *brand loyalty* motor Honda. Koefisien determinasi sebesar 0,788 berarti 78,8% dari diferensiasi produk, yaitu bentuk, keistimewaan, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya, dan rancangan dapat menjelaskan variabel *brand loyalty* konsumen sedangkan sisanya yaitu sebesar 22,2% (diperoleh dari 100% - 78,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dianggap tetap (*ceteris paribus*).

**Tabel 5.24**

**Hasil Uji F (F Test)**

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	4481,825	4	1120,456	106,698	,000
Residual	1207,641	115	10,501		
Total	5689,467	119			

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pengolahan data primer diatas, diketahui nilai F hitung sebesar 106,698 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan probabilitas (sig. 0,000) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau

dapat dikatakan diferensiasi produk yaitu dimensi rancangan, dimensi kemudahan untuk diperbaiki, dimensi daya tahan, dan dimensi gaya secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* akan merek motor Honda.

**Tabel 5.25**

**Koefisien Regresi Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Brand loyalty</i> (Y)	-,397	1,414		-,281	,780
Dimensi daya tahan (X1)	,414	,164	,169	2,525	,013
Dimensi kemudahan untuk diperbaiki (X2)	,607	,124	,263	4,915	,000
Dimensi gaya (X3)	,580	,165	,259	3,520	,001
Dimensi rancangan (X4)	,771	,171	,345	4,515	,000

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pengolahan data diatas, yang berupa dimensi daya tahan (X1) sebesar 0,013, dimensi kemudahan untuk diperbaiki (X2) sebesar 0,000, dimensi gaya (X3) sebesar 0,001, dan dimensi rancangan (X4) sebesar 0,000, mempunyai tingkat signifikansi dibawah 0,05 sehingga variabel-variabel tersebut berpengaruh secara statistik untuk memprediksi *brand loyalty* konsumen. Maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = - 0,397 + 0,414 X1 + 0,607 X2 + 0,580 X3 + 0,771 X4 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = *brand loyalty*

X1 = daya tahan

X2 = kemudahan untuk diperbaiki

X3 = gaya

X4 = rancangan

$\epsilon$  = error

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah :

- Nilai konstanta sebesar  $-0,397$  menjelaskan bahwa apabila PT. Astra Honda Motor selaku produsen sepeda motor Honda tidak melakukan diferensiasi produk yaitu daya tahan (X1), kemudahan untuk diperbaiki (X2), gaya (X3), dan rancangan (X4) maka nilai dari *brand loyalty* konsumen adalah  $-0,397$ . Ini artinya apabila keempat variabel independen tidak ada maka *brand loyalty* konsumen sebesar  $-0,397$  atau  $-39,7\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut sangat berarti dan berpengaruh dalam meningkatkan *brand loyalty* konsumen.
- Koefisien regresi X1 sebesar  $0,414$  menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan dimensi daya tahan sebesar 1 satuan sedangkan dimensi kemudahan untuk diperbaiki, gaya, dan rancangan adalah tetap maka hal tersebut akan meningkatkan *brand loyalty* konsumen motor Honda sebesar  $0,414$  atau  $41,4\%$ .
- Koefisien regresi X2 sebesar  $0,607$  menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan dimensi kemudahan untuk diperbaiki sebesar 1 satuan sedangkan dimensi daya tahan, gaya, dan rancangan adalah tetap maka hal tersebut akan meningkatkan *brand loyalty* konsumen motor Honda sebesar  $0,607$  atau  $60,7\%$ .

- Koefisien regresi X3 sebesar 0,580 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan dimensi gaya sebesar 1 satuan sedangkan dimensi daya tahan, kemudahan untuk diperbaiki, dan rancangan dianggap tetap maka hal tersebut akan meningkatkan *brand loyalty* konsumen motor Honda sebesar 0,580 atau 58%.
- Koefisien regresi X4 sebesar 0,771 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan dimensi rancangan sebesar 1 satuan sedangkan dimensi daya tahan, kemudahan untuk diperbaiki, dan gaya dianggap tetap maka hal tersebut akan meningkatkan *brand loyalty* konsumen motor Honda sebesar 0,771 atau 77,1%.

#### 5.4.2 Analisis Korelasi Antara Diferensiasi Produk dan *Brand Loyalty*

Berikut ini adalah adalah tabel nilai korelasi antara empat diferensiasi produk motor Honda dan *brand loyalty* konsumen.

Tabel 5.26

#### Korelasi Antara Diferensiasi produk dan *Brand Loyalty*

Keterangan	Variabel	Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.738	.679	.783	.818
	X1	.738	1.000	.522	.713	.718
	X2	.679	.522	1.000	.511	.569
	X3	.783	.713	.511	1.000	.781
	X4	.818	.718	.569	.781	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan data primer, diketahui bahwa semua variabel utama memiliki nilai signifikansi yang berada dibawah 0,01. Ini artinya keempat variabel tersebut, yaitu dimensi daya tahan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya, dan rancangan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,01 yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai level signifikansi atau derajat ketepatan yang tinggi ( $1-0,000 = 100\%$ ) daripada level signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 95%. Korelasi yang paling kuat antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) adalah korelasi antara *brand loyalty* (Y) dan dimensi rancangan (X4). Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,818. Hubungan ini kuat atau erat dimana dimensi rancangan mempengaruhi secara statistik terhadap kesadaran konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen pada saat ini menyukai rancangan yang lebih modern dan lebih beragam sehingga membuat konsumen lebih setia terhadap merek. Selanjutnya korelasi antara *brand loyalty* (Y) dan dimensi daya tahan (X1) sebesar 0,738. Ini menunjukkan dimensi daya tahan memiliki hubungan yang kuat terhadap *brand loyalty* konsumen, artinya dimensi daya tahan mampu meningkatkan *brand loyalty* konsumen motor Honda. Selanjutnya korelasi antara *brand loyalty* (Y) dan dimensi kemudahan untuk diperbaiki (X2) sebesar 0,679. Ini menunjukkan dimensi kemudahan untuk diperbaiki memiliki hubungan cukup kuat terhadap *brand loyalty* konsumen, artinya dimensi kemudahan untuk diperbaiki cukup mampu meningkatkan *brand loyalty* konsumen motor Honda. Sedangkan korelasi antara *brand loyalty* (Y) dan dimensi gaya (X3) sebesar 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* (Y) dan dimensi gaya (X3) memiliki hubungan yang kuat. Dengan demikian empat variabel utama tersebut saling mempengaruhi atau signifikan secara statistik terhadap variabel lainnya.

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

Sehubungan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, maka akan dilakukan analisis lanjutan mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap *brand loyalty* konsumen. Analisis tersebut dimaksudkan untuk memberikan jawaban secara terfokus terhadap perumusan masalah yang telah diuraikan pada bab I.

Berikut merupakan analisis mengenai pengaruh diferensiasi produk motor Honda terhadap *brand loyalty* konsumen dan diferensiasi produk mana yang paling dominan mempengaruhi *brand loyalty* konsumen.

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

Diferensiasi produk adalah kegiatan membuat suatu produk berbeda dari produk lainnya sehingga lebih menonjolkan kelebihan atau keunggulan yang dimiliki. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan *brand loyalty* produk yang bersangkutan. PT. Astra Honda Motor melakukan kegiatan diferensiasi produknya dengan cara menonjolkan keunggulan-keunggulan produknya yang mereka miliki, seperti kualitas produk yang berkualitas dibanding produk merek lainnya. Secara keseluruhan pengaruh diferensiasi produk yang telah dilakukan PT. Astra Honda Motor mempunyai hubungan erat dimana *brand loyalty* konsumen terhadap sepeda motor Honda dipengaruhi faktor-faktor sebesar 78,8%. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian (uji F dan koefisien determinasi) dimana koefisien determinasi sebesar 78,8% variasi diferensiasi produk motor Honda menjelaskan variasi *brand loyalty* konsumen.

Sedangkan sisanya 22,2% *brand loyalty* konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Mahasiswa fakultas Syariah IAIN Raden Fatah merupakan individu-individu yang datang dari berbagai latar belakang, baik itu latar belakang keluarga maupun tempat tinggal. Sehingga setiap diferensiasi produk yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor bisa saja mendapat tanggapan yang berbeda dalam meningkatkan *brand loyalty* konsumennya. Setiap diferensiasi produk memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

### **1. Dimensi Daya Tahan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa penetapan dimensi daya tahan sebagai bagian dari strategi pemasaran PT. Astra Honda Motor merupakan keputusan yang efektif. Hal ini dikarenakan dimensi daya tahan mempunyai pengaruh yang bersifat positif dan kuat dalam meningkatkan *brand loyalty* konsumen dijelaskan oleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 73,8% (*pearson correlation*). Walaupun pengaruhnya kuat dalam membangun *brand loyalty* konsumen, tetapi produsen motor Honda tetap harus memperhatikan dan meningkatkan dimensi daya tahan. Ini dilakukan agar *brand loyalty* tetap atau bahkan meningkat.

### **2. Dimensi Kemudahan Untuk Diperbaiki**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dimensi kemudahan untuk diperbaiki yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor cukup efektif. Ini dibuktikan dengan nilai koefisien signifikansi dari dimensi kemudahan untuk diperbaiki yang berada dibawah 0,05 yakni sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel tersebut signifikansi secara statistik terhadap *brand loyalty* konsumen terhadap sepeda motor Honda. Dimensi kemudahan untuk

diperbaiki biasanya menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, untuk itu hendaknya PT. Astra Honda Motor selaku produsen lebih meningkatkan lagi dimensi kemudahan untuk diperbaiki.

### 3. Dimensi Gaya

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa dimensi gaya yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor cukup efektif. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien signifikansi dari dimensi gaya yang berada dibawah 0,05 yakni sebesar 0,000 yang artinya variabel tersebut signifikan secara statistik terhadap *brand loyalty* konsumen. Ini artinya produsen motor Honda harus terus memberikan inovasi terhadap dimensi gaya sehingga membuat konsumen yang sudah *loyal* akan tetap *loyal* atau bahkan meningkat tingkat kesetiaannya dan membuat konsumen baru tertarik sehingga menjadi konsumen yang *loyal*.

### 4. Dimensi Rancangan

Dimensi rancangan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dan bersifat positif dan sangat kuat dalam meningkatkan *brand loyalty* konsumen dijelaskan oleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 81,8% (*pearson correlation*). Dengan pengaruh yang sangat kuat tersebut hendaknya PT. Astra Honda Motor terus memperhatikan rancangan untuk setiap produk-produk yang akan mereka produksi sehingga dapat membuat volume penjualan bertambah dan *brand loyalty* konsumen semakin meningkat.

### 5.5.2 Penentuan Diferensiasi Produk yang Paling Dominan dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* Konsumen

Setelah mengadakan analisis mengenai pengaruh masing-masing diferensiasi produk yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor dalam meningkatkan *brand loyalty* konsumen akan sepeda motor Honda, maka analisis selanjutnya adalah menentukan diferensiasi produk yang paling dominan berperan dalam meningkatkan *brand loyalty* (studi kasus pada mahasiswa fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang). Analisis ini dilakukan dengan melihat uji parsial (uji T). Berdasarkan hasil uji parsial terhadap masing-masing diferensiasi produk, maka diketahui bahwa variabel X1 (dimensi daya tahan), X2 (dimensi kemudahan untuk diperbaiki), X3 (dimensi gaya), dan X4 (dimensi rancangan) mempunyai tingkat signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000. Hal ini berarti keempat diferensiasi produk tersebut mempunyai korelasi (hubungan) yang positif terhadap *brand loyalty* konsumen. Dengan angka *pearson correlation* masing-masing sebesar  $X1 = 0,738$ ,  $X2 = 0,679$ ,  $X3 = 0,783$ , dan  $X4 = 0,818$ , maka diketahui bahwa dimensi rancangan (X4) mempunyai hubungan sangat kuat dengan *brand loyalty* konsumen. Dimensi gaya (X3) dan dimensi daya tahan (X1) memiliki hubungan kuat sedangkan dimensi kemudahan untuk diperbaiki (X2) mempunyai hubungan cukup kuat terhadap *brand loyalty* konsumen.

### 5.6 Perbandingan Hasil Analisis Dengan Penelitian Terdahulu

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel dependen dalam penelitian Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Motor Honda terhadap *Brand Loyalty* (studi kasus pada mahasiswa fakultas syariah IAIN Raden Fatah Palembang), berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati dengan judul *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap*

*Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu* tahun 2008. Dalam penelitian Hidayati tersebut bahwa secara keseluruhan diferensiasi produk yang telah dilakukan oleh Mustika Ratu mempunyai hubungan yang lemah/rendah terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Hanya 7,7% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh diferensiasi produk, sedangkan sisanya 92,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan dalam penelitian ini, secara keseluruhan faktor-faktor diferensiasi produk yang dilakukan PT. Astra Honda Motor mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *brand loyalty*., yaitu sebesar 78,8% sedangkan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Hariyanto pada tahun 2008 dengan judul *Analisis Hubungan Antara Diferensiasi Produk Handphone Merek Sony Ericsson Dengan Kesetiaan Merek* memiliki kesamaan dengan hasil penelitian ini, bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap kesetiaan merek. Sebanyak 49,1% diferensiasi produk berpengaruh terhadap kesetiaan merek sedangkan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap tetap (*ceteris paribus*).

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian, analisis, dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka pada bab terakhir ini akan ditarik beberapa kesimpulan serta saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemaasarannya khususnya mengenai diferensiasi produk.

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil uji T (uji parsial) terhadap masing-masing diferensiasi produk, maka diketahui bahwa variabel X1 (dimensi daya tahan) sebesar 0,013, X2 (dimensi kemudahan untuk diperbaiki) sebesar 0,000, X3 (dimensi gaya) sebesar 0,001, dan X4 (dimensi rancangan) sebesar 0,000 mempunyai tingkat signifikansi dibawah 0,05 sehingga variabel-variabel tersebut berpengaruh secara statistik untuk memprediksi *brand loyalty* konsumen.
- Berdasarkan hasil uji F (*F test*), diketahui bahwa hasil F hitung sebesar 106,698 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan probabilitas (sig. 0,000) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau dapat dikatakan diferensiasi produk yaitu dimensi rancangan, dimensi kemudahan untuk diperbaiki, dimensi daya tahan, dan dimensi gaya

secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* akan merek motor Honda.

- Secara keseluruhan pengaruh dan hubungan diferensiasi produk yang telah dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor terhadap *brand loyalty* konsumen (studi kasus pada mahasiswa fakultas syariah IAIN Raden Fatah Palembang) kuat atau erat, dimana 78,8% *brand loyalty* mahasiswa fakultas syariah IAIN Raden Fatah Palembang terhadap motor Honda, dipengaruhi faktor-faktor diferensiasi produk sedangkan sisanya 22,2% *brand loyalty* konsumen dipengaruhi faktor-faktor lain yang dianggap tetap (*ceteris paribus*). Faktor lain tersebut misalnya, situasi politik, situasi sosial, kebudayaan, dan teknologi.
- Diferensiasi produk yang paling efektif dan tepat dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor adalah dimensi rancangan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil regresi berganda dimana dimensi rancangan berpengaruh secara statistik dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen.
- Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik terhadap variabel utama, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata konsumen sepeda motor Honda memiliki penilaian positif terhadap diferensiasi produk yang digunakan PT. Astra Honda Motor, sehingga efektif dalam meningkatkan *brand loyalty* konsumen.

## 6.2 Saran

- Berdasarkan hasil uji T (uji parsial), hendaknya PT. Astra Honda Motor dapat menambah lagi diferensiasi produknya terutama pada dimensi daya tahan, dimensi rancangan, dimensi kemudahan diperbaiki, dan dimensi gaya sebab

variabel-variabel tersebut berpengaruh secara statistik untuk memprediksi *brand loyalty* konsumen.

- Berdasarkan hasil uji F (*F test*), agar PT. Astra Honda Motor tetap menggunakan dimensi daya tahan, dimensi rancangan, dimensi kemudahan diperbaiki, dan dimensi gaya sebagai variabel-variabel independen (X) yang digunakan dalam memprediksi *brand loyalty* sebagai variabel dependen (Y), sebab variabel-variabel independen (X) tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* akan merek motor Honda.
- Hendaknya PT. Astra Honda Motor mengevaluasi kembali masing-masing diferensiasi produk yang dilakukannya, terutama dimensi daya tahan. Dimensi daya tahan belum begitu memberikan kontribusi yang besar dalam rangka membangun dan meningkatkan *brand loyalty* konsumen.
- Walaupun penggunaan diferensiasi produk motor Honda saat ini efektif dalam membangun dan meningkatkan *brand loyalty* konsumen, hendaknya PT. Astra Honda Motor juga melakukan diferensiasi lain selain diferensiasi produk, seperti diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra.
- Bagi pihak yang hendak meneliti *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda, dapat meneliti pengaruh aspek lain selain diferensiasi produk, misalnya, aspek promosi, aspek sosial, dan aspek teknologi terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda.

## 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. mediakorpradio.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/).

## Frequencies

### Statistics

	KELAMIN	USIA	PNDPTAN	PNGRUHI	PRTIMBNG	CARA
N Valid	120	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	78	65,0	65,0	65,0
wanita	42	35,0	35,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dibawah 20 tahun	36	30,0	30,0	30,0
antara 21 - 25 tahun	62	51,7	51,7	81,7
diatas 26 tahun	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### PNDPTAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 250000	30	25,0	25,0	25,0
250000 - 500000	44	36,7	36,7	61,7
500000 - 1000000	33	27,5	27,5	89,2
> 1000000	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### PNGRUHI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid saya sendiri	47	39,2	39,2	39,2
teman	18	15,0	15,0	54,2
keluarga	45	37,5	37,5	91,7
pacar	9	7,5	7,5	99,2
lainnya	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**PRTIMBNG**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kualitas produk	70	58,3	58,3	58,3
	harga produk	13	10,8	10,8	69,2
	mudah didapat	22	18,3	18,3	87,5
	daya tahan produk	9	7,5	7,5	95,0
	mudah diperbaiki	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**CARA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cash / tunai	43	35,8	35,8	35,8
	kredit	77	64,2	64,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

## Frequency Table

### Ukuran Motor Honda berbeda dari merek lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	9,2	9,2	9,2
	tidak setuju	10	8,3	8,3	17,5
	netral	32	26,7	26,7	44,2
	cukup setuju	13	10,8	10,8	55,0
	setuju	54	45,0	45,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### Warna Motor Honda Lebih Beragam-macam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	8	6,7	6,7	10,0
	netral	37	30,8	30,8	40,8
	cukup setuju	11	9,2	9,2	50,0
	setuju	60	50,0	50,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### Desain Motor Honda berbeda dari merek lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	9	7,5	7,5	7,5
	tidak setuju	6	5,0	5,0	12,5
	netral	26	21,7	21,7	34,2
	cukup setuju	18	15,0	15,0	49,2
	setuju	61	50,8	50,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### Honda Memiliki Desain Velg yang Bervariasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	6,7	6,7	6,7
	tidak setuju	7	5,8	5,8	12,5
	netral	33	27,5	27,5	40,0
	cukup setuju	20	16,7	16,7	56,7
	setuju	52	43,3	43,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Honda Memiliki Panel Motor yang Canggih**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	2,5	2,5	2,5
	tidak setuju	3	2,5	2,5	5,0
	netral	37	30,8	30,8	35,8
	cukup setuju	26	21,7	21,7	57,5
	setuju	51	42,5	42,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Honda Memiliki Desain Lampu yang Bagus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	7	5,8	5,8	9,2
	netral	34	28,3	28,3	37,5
	cukup setuju	22	18,3	18,3	55,8
	setuju	53	44,2	44,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Honda Memiliki Rem yang Tidak Mudah Blong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	9,2	9,2	9,2
	tidak setuju	4	3,3	3,3	12,5
	netral	39	32,5	32,5	45,0
	cukup setuju	19	15,8	15,8	60,8
	setuju	47	39,2	39,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Honda Memiliki Shock Breker yang Tidak Mudah Rusak/Patah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	4	3,3	3,3	6,7
	netral	36	30,0	30,0	36,7
	cukup setuju	23	19,2	19,2	55,8
	setuju	53	44,2	44,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Honda Memiliki Mesin yang Bandel/Awet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	2,5	2,5	2,5
	netral	24	20,0	20,0	22,5
	cukup setuju	19	15,8	15,8	38,3
	setuju	74	61,7	61,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Perbaikan Motor Honda Tidak Terlalu Memakan Waktu yang Lama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	12	10,0	10,0	10,0
	tidak setuju	7	5,8	5,8	15,8
	netral	31	25,8	25,8	41,7
	cukup setuju	28	23,3	23,3	65,0
	setuju	42	35,0	35,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Suku Cadang Motor Honda Mudah D dicari dan Dengan Harga yang terjangkau**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	5,0	5,0	5,0
	tidak setuju	6	5,0	5,0	10,0
	netral	20	16,7	16,7	26,7
	cukup setuju	23	19,2	19,2	45,8
	setuju	65	54,2	54,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Motor Honda Memiliki Model Velg yang Bagus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	9,2	9,2	9,2
	tidak setuju	5	4,2	4,2	13,3
	netral	39	32,5	32,5	45,8
	cukup setuju	15	12,5	12,5	58,3
	setuju	50	41,7	41,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Motor Honda Memiliki Desain Knaipot yang Stylish**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	5	4,2	4,2	7,5
	netral	33	27,5	27,5	35,0
	cukup setuju	26	21,7	21,7	56,7
	setuju	52	43,3	43,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Motor Honda Memiliki Desain Lampu yang stylish**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	5,0	5,0	5,0
	tidak setuju	6	5,0	5,0	10,0
	netral	29	24,2	24,2	34,2
	cukup setuju	32	26,7	26,7	60,8
	setuju	47	39,2	39,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Ukuran Motor Honda Lebih Proposional dibanding Motor Merek Lainnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	9,2	9,2	9,2
	tidak setuju	7	5,8	5,8	15,0
	netral	44	36,7	36,7	51,7
	cukup setuju	17	14,2	14,2	65,8
	setuju	41	34,2	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Desain Motor Honda Lebih Modern dibanding Motor Merek Lainnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	5,0	5,0	5,0
	tidak setuju	7	5,8	5,8	10,8
	netral	34	28,3	28,3	39,2
	cukup setuju	28	23,3	23,3	62,5
	setuju	45	37,5	37,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Warna Motor Honda Lebih Beragam dibanding Motor Merek Lainnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	4,2	4,2	4,2
	tidak setuju	9	7,5	7,5	11,7
	netral	31	25,8	25,8	37,5
	cukup setuju	23	19,2	19,2	56,7
	setuju	52	43,3	43,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



## Frequency Table

### Kesetiaan Akan Motor Honda disebabkan oleh Diferensiasi bentuk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	11	9,2	9,2	9,2
tidak setuju	7	5,8	5,8	15,0
netral	44	36,7	36,7	51,7
cukup setuju	17	14,2	14,2	65,8
setuju	41	34,2	34,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### Kesetiaan Akan Motor Honda disebabkan oleh Diferensiasi keistimewaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	6	5,0	5,0	5,0
tidak setuju	10	8,3	8,3	13,3
netral	44	36,7	36,7	50,0
cukup setuju	15	12,5	12,5	62,5
setuju	45	37,5	37,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### Kesetiaan Akan Motor Honda disebabkan oleh Diferensiasi Daya Tahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	9	7,5	7,5	7,5
tidak setuju	5	4,2	4,2	11,7
netral	28	23,3	23,3	35,0
cukup setuju	24	20,0	20,0	55,0
setuju	54	45,0	45,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### Kesetiaan Akan Motor Honda disebabkan oleh Diferensiasi Keandalan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	7	5,8	5,8	5,8
tidak setuju	5	4,2	4,2	10,0
netral	40	33,3	33,3	43,3
cukup setuju	18	15,0	15,0	58,3
setuju	50	41,7	41,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Kesetiaan Akan Motor honda disebabkan oleh Diferensiasi Kemudahan Untuk diperbaiki**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	5,0	5,0	5,0
	tidak setuju	6	5,0	5,0	10,0
	netral	30	25,0	25,0	35,0
	cukup setuju	22	18,3	18,3	53,3
	setuju	56	46,7	46,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Kesetiaan Akan Motor Honda disebabkan oleh Diferensiasi gaya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	6,7	6,7	6,7
	tidak setuju	4	3,3	3,3	10,0
	netral	37	30,8	30,8	40,8
	cukup setuju	21	17,5	17,5	58,3
	setuju	50	41,7	41,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Kesetiaan Akan Motor Honda disebabkan oleh Diferensiasi rancangan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	3,3	3,3	3,3
	tidak setuju	8	6,7	6,7	10,0
	netral	31	25,8	25,8	35,8
	cukup setuju	24	20,0	20,0	55,8
	setuju	53	44,2	44,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

# Frequencies

## Statistics

	Kesetiaan Akan Motor Honda disebabkan oleh Diferensiasi bentuk	Kesetiaan Akan Motor Honda disebabkan oleh Diferensiasi keistimewaan	Kesetiaan Akan Motor Honda disebabkan oleh Diferensiasi Daya Tahan	Kesetiaan Akan Motor Honda disebabkan oleh Diferensiasi Keandalan	Kesetiaan Akan Motor honda disebabkan oleh Diferensiasi Kemudahan Untuk diperbaiki	Kesetiaan Akan Motor Honda disebabkan oleh Diferensiasi gaya	Kesetiaan Akan Motor Honda disebabkan oleh Diferensiasi rancangan
N	Valid 120	Valid 120	Valid 120	Valid 120	Valid 120	Valid 120	Valid 120
Mean	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0
Std. Deviation	3,58	3,69	3,91	3,83	3,97	3,84	3,95
	1,267	1,201	1,237	1,193	1,173	1,202	1,129

# NPar Tests

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
UKURAN	120	3,74	1,350	1	5
WARNA	120	3,96	1,177	1	5
DESIGN	120	3,97	1,270	1	5
VELG	120	3,84	1,237	1	5
PANEL	120	3,99	1,033	1	5
LAMPU	120	3,94	1,125	1	5
REM	120	3,73	1,270	1	5
SHOCK	120	3,97	1,088	1	5
MESIN	120	4,34	,966	1	5
MTDKRSKAK	120	3,91	1,303	1	5
STDKRSKAK	120	3,88	1,192	1	5
RTDKRSKAK	120	3,93	1,116	1	5
BIAYA	120	3,27	1,413	1	5
WAKTU	120	3,68	1,284	1	5
SKUCDANG	120	4,12	1,164	1	5
VELGSTYL	120	3,73	1,295	1	5
KNLPTSTY	120	3,97	1,088	1	5
LMPUSTYL	120	3,90	1,133	1	5
PRPRSNAL	120	3,58	1,267	1	5
MODERN	120	3,83	1,150	1	5
BRAGAM	120	3,90	1,170	1	5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov

	UKURAN	WARNA	DESIGN	VELG	PANEL	LAMPU	REM	SHOCK	MESIN	MTDKRSAK
Mean	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Std. Deviation	3,74	3,96	3,97	3,84	3,99	3,94	3,73	3,98	4,34	3,91
Absolute	1,350	1,177	1,270	1,237	1,033	1,125	1,270	1,088	,966	1,303
Positive	,274	,312	,300	,259	,260	,268	,234	,269	,369	,282
Negative	,176	,201	,208	,174	,190	,174	,166	,182	,248	,201
	-,274	-,312	-,300	-,259	-,260	-,268	-,234	-,269	-,369	-,282
ogorov-Smirnov Z	3,005	3,417	3,291	2,836	2,854	2,939	2,563	2,942	4,042	3,092
p. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

	RTDKRSAK	BIAYA	WAKTU	SKUCDANG	VELGSTYL	KNLPTSTY	LMPUSTYL	PRPRSNAL	MODERN	BRAGAM
	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	3,93	3,27	3,68	4,13	3,73	3,98	3,90	3,58	3,83	3,90
	1,116	1,413	1,284	1,164	1,295	1,088	1,133	1,267	1,150	1,170
	,249	,173	,199	,316	,253	,260	,226	,210	,222	,260
	,168	,133	,151	,226	,173	,173	,166	,194	,155	,173
	-,249	-,173	-,199	-,316	-,253	-,260	-,226	-,210	-,222	-,260
	2,726	1,900	2,178	3,458	2,768	2,850	2,474	2,299	2,427	2,846
	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

# NPar Tests

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
BENTUK	120	3,58	1,267	1	5
ISTIMEWA	120	3,69	1,201	1	5
DYTAHAN	120	3,91	1,237	1	5
KEANDALN	120	3,83	1,193	1	5
KEMUDAHN	120	3,97	1,173	1	5
GAYA	120	3,84	1,202	1	5
RANCANGN	120	3,95	1,129	1	5

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	BENTUK	ISTIMEWA	DYTAHAN	KEANDALN	KEMUDAHN	GAYA	RANCANGN
N	120	120	120	120	120	120	120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,58	3,69	3,83	3,97	3,84	3,95
	Std. Deviation	1,267	1,201	1,193	1,173	1,202	1,129
Most Extreme Differences	Absolute	,210	,237	,254	,277	,249	,265
	Positive	,194	,218	,189	,189	,168	,176
	Negative	-,210	-,237	-,254	-,277	-,249	-,265
Kolmogorov-Smirnov Z		2,299	2,597	2,786	3,039	2,728	2,908
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

# Regression

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kesetiaan	26,7667	6,91452	120
Dimensi Bentuk	11,6667	3,16316	120
Dimensi Keistimewaan	11,7750	2,89439	120
Dimensi Daya Tahan	12,0417	2,81471	120
Dimensi Keandalan	11,7083	3,13665	120
Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki	11,0667	2,98943	120
Dimensi Gaya	11,6083	3,09322	120
Dimensi Rancangan	11,3083	3,08914	120



**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Dimensi Rancangan, Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki, Dimensi Daya Tahan, Dimensi Bentuk, Dimensi Gaya, Dimensi Keandalan, Dimensi Keistimewaan		Enter
2		Dimensi Keistimewaan	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,051).
3		Dimensi Keandalan	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,051).
4		Dimensi Bentuk	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,051).

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kesetiaan

### Model Summary<sup>f</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 <sup>a</sup>	,796	,783	3,21784	
2	,892 <sup>b</sup>	,796	,785	3,20457	
3	,891 <sup>c</sup>	,794	,785	3,20694	
4	,888 <sup>d</sup>	,788	,780	3,24056	1,892

- a. Predictors: (Constant), Dimensi Rancangan, Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki, Dimensi Daya Tahan, Dimensi Bentuk, Dimensi Gaya, Dimensi Keandalan, Dimensi Keistimewaan
- b. Predictors: (Constant), Dimensi Rancangan, Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki, Dimensi Daya Tahan, Dimensi Bentuk, Dimensi Gaya, Dimensi Keandalan
- c. Predictors: (Constant), Dimensi Rancangan, Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki, Dimensi Daya Tahan, Dimensi Bentuk, Dimensi Gaya
- d. Predictors: (Constant), Dimensi Rancangan, Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki, Dimensi Daya Tahan, Dimensi Gaya
- e. Dependent Variable: Kesetiaan

ANOVA<sup>e</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4529,761	7	647,109	62,495	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1159,706	112	10,355		
	Total	5689,467	119			
2	Regression	4529,041	6	754,840	73,505	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1160,425	113	10,269		
	Total	5689,467	119			
3	Regression	4517,037	5	903,407	87,842	,000 <sup>c</sup>
	Residual	1172,430	114	10,284		
	Total	5689,467	119			
4	Regression	4481,825	4	1120,456	106,698	,000 <sup>d</sup>
	Residual	1207,641	115	10,501		
	Total	5689,467	119			

- a. Predictors: (Constant), Dimensi Rancangan, Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki, Dimensi Daya Tahan, Dimensi Bentuk, Dimensi Gaya, Dimensi Keandalan, Dimensi Keistimewaan
- b. Predictors: (Constant), Dimensi Rancangan, Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki, Dimensi Daya Tahan, Dimensi Bentuk, Dimensi Gaya, Dimensi Keandalan
- c. Predictors: (Constant), Dimensi Rancangan, Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki, Dimensi Daya Tahan, Dimensi Bentuk, Dimensi Gaya
- d. Predictors: (Constant), Dimensi Rancangan, Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki, Dimensi Daya Tahan, Dimensi Gaya
- e. Dependent Variable: Kesetiaan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,517	1,420		-,364	,716
	Dimensi Bentuk	,242	,156	,111	1,545	,125
	Dimensi Keistimewaan	-,056	,214	-,024	-,264	,793
	Dimensi Daya Tahan	,275	,218	,112	1,257	,212
	Dimensi Keandalan	,198	,184	,090	1,076	,284
	Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki	,552	,127	,238	4,341	,000
	Dimensi Gaya	,488	,177	,218	2,754	,007
	Dimensi Rancangan	,685	,178	,306	3,857	,000
2	(Constant)	-,537	1,412		-,380	,704
	Dimensi Bentuk	,233	,152	,107	1,530	,129
	Dimensi Daya Tahan	,249	,195	,101	1,279	,204
	Dimensi Keandalan	,198	,183	,090	1,081	,282
	Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki	,549	,126	,238	4,351	,000
	Dimensi Gaya	,475	,170	,213	2,795	,006
	Dimensi Rancangan	,679	,175	,303	3,870	,000
	3	(Constant)	-,679	1,407		-,482
Dimensi Bentuk		,273	,148	,125	1,850	,067
Dimensi Daya Tahan		,360	,165	,147	2,185	,031
Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki		,580	,123	,251	4,708	,000
Dimensi Gaya		,496	,169	,222	2,932	,004
Dimensi Rancangan		,685	,176	,306	3,901	,000
4	(Constant)	-,397	1,414		-,281	,780
	Dimensi Daya Tahan	,414	,164	,169	2,525	,013
	Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki	,607	,124	,263	4,915	,000
	Dimensi Gaya	,580	,165	,259	3,520	,001
	Dimensi Rancangan	,771	,171	,345	4,515	,000

a. Dependent Variable: Kesetiaan

### Excluded Variables<sup>d</sup>

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
2	Dimensi Keistimewaan	-,024 <sup>a</sup>	-,264	,793	-,025	,227
3	Dimensi Keistimewaan	-,024 <sup>b</sup>	-,266	,791	-,025	,227
	Dimensi Keandalan	,090 <sup>b</sup>	1,081	,282	,101	,263
4	Dimensi Keistimewaan	,012 <sup>c</sup>	,138	,890	,013	,238
	Dimensi Keandalan	,121 <sup>c</sup>	1,493	,138	,139	,279
	Dimensi Bentuk	,125 <sup>c</sup>	1,850	,067	,171	,396

- a. Predictors in the Model: (Constant), Dimensi Rancangan, Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki, Dimensi Daya Tahan, Dimensi Bentuk, Dimensi Gaya, Dimensi Keandalan
- b. Predictors in the Model: (Constant), Dimensi Rancangan, Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki, Dimensi Daya Tahan, Dimensi Bentuk, Dimensi Gaya
- c. Predictors in the Model: (Constant), Dimensi Rancangan, Dimensi Kemudahan untuk diperbaiki, Dimensi Daya Tahan, Dimensi Gaya
- d. Dependent Variable: Kesetiaan

### Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	Kesetiaan
24	-3,269	7,00
72	3,041	35,00

- a. Dependent Variable: Kesetiaan

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

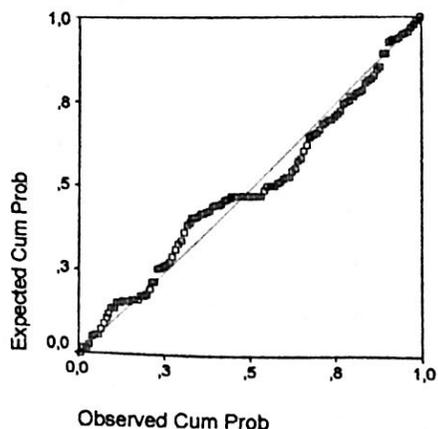
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6,7218	35,1953	26,7667	6,13697	120
Residual	-10,5936	9,8540	,0000	3,18563	120
Std. Predicted Value	-3,266	1,373	,000	1,000	120
Std. Residual	-3,269	3,041	,000	,983	120

- a. Dependent Variable: Kesetiaan

## Charts

Normal P-P Plot of Regression  $\xi$

Dependent Variable: Kesetiaan



# Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	UKURAN	Ukuran Motor Honda berbeda dari merek la
2.	WARNA	Warna Motor Honda Lebih Beragam-macam
3.	DESIGN	Desain Motor Honda berbeda dari merek la
4.	VELG	Honda Memiliki Desain Velg yang Bervaria
5.	PANEL	Honda Memiliki Panel Motor yang Canggih
6.	LAMPU	Honda Memiliki Desain Lampu yang Bagus
7.	REM	Honda Memiliki Rem yang Tidak Mudah Blon
8.	SHOCK	Honda Memiliki Shock Breker yang Tidak M
9.	MESIN	Honda Memiliki Mesin yan Bandel/Awet
10.	MTDKRSAK	Honda Memiliki Mesin yang Dapat Diandalk
11.	STDKRSAK	Honda Memiliki Shock Breker Yang Dapat d
12.	RTDKRSAK	Honda Memiliki Rem Yang Dapat Diandalkan
13.	BIAYA	Perbaikan Motor Honda Tidak Memakan Biay
14.	WAKTU	Perbaikan Motor Honda Tidak Terlalu Mema
15.	SKUCDANG	Suku Cadang Motor Honda Mudah Dicari dan
16.	VELGSTYL	Motor Honda Memiliki Model Velg yang Bag
17.	KNLPTSTY	Motor Honda Memiliki Desain Knalpot yang
18.	LMPUSTYL	Motor Honda Memiliki Desain Lampu yang s
19.	PRPRSNAL	Ukuran Motor Honda Lebih Proposional dib
20.	MODERN	Desain Motor Honda Lebih Modern dibandin
21.	BRAGAM	Warna Motor Honda Lebih Beragam dibandin

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
UKURAN	77,4333	295,1048	,6345	,9513
WARNA	77,2167	296,1375	,7121	,9501
DESIGN	77,2083	295,5109	,6698	,9507
VELG	77,3333	292,1401	,7734	,9493
PANEL	77,1833	297,7644	,7723	,9496
LAMPU	77,2333	299,2728	,6635	,9508
REM	77,4500	292,2664	,7481	,9496
SHOCK	77,2000	297,3042	,7428	,9498
MESIN	76,8333	304,2073	,6300	,9513
MTDKRSAK	77,2667	290,8359	,7613	,9494
STDKRSAK	77,3000	296,2790	,6984	,9503
RTDKRSAK	77,2500	296,2395	,7514	,9497
BIAYA	77,9083	300,7226	,4826	,9538
WAKTU	77,5000	306,4034	,4072	,9545
SKUCDANG	77,0500	300,2496	,6140	,9514
VELGSTYL	77,4417	289,6268	,7956	,9489

KNLPTSTY	77,2000	300,4639	,6551	,9509
LMPUSTYL	77,2750	295,5456	,7581	,9496
PRPRSNAL	77,5917	291,8235	,7605	,9494
MODERN	77,3500	295,0361	,7596	,9495
BRAGAM	77,2750	298,2011	,6633	,9508

G  
 ==

Reliability Coefficients

N of Cases = 120,0

N of Items = 21

Alpha = ,9528

### Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases			
	Valid		Missing	
	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Orang Yang Mempengaruhi	120	100,0%	0	,0%
			120	100,0%

Jenis Kelamin \* Orang Yang Mempengaruhi Crosstabulation

	Orang Yang Mempengaruhi						Total
		saya sendiri	teman	keluarga	pacar	lainnya	
Jenis Kelamin pria	Count	33	11	28	5	1	78
	% within Jenis Kelamin	42,3%	14,1%	35,9%	6,4%	1,3%	100,0%
Jenis Kelamin wanita	Count	14	7	17	4	0	42
	% within Jenis Kelamin	33,3%	16,7%	40,5%	9,5%	,0%	100,0%
Total	Count	47	18	45	9	1	120
	% within Jenis Kelamin	39,2%	15,0%	37,5%	7,5%	,8%	100,0%

### Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases			
	Valid		Missing	
	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Pertimbangan Dalam Membeli Motor	120	100,0%	0	,0%
			120	100,0%

**Jenis Kelamin \* Pertimbangan Dalam Membeli Motor Crosstabulation**

	Pertimbangan Dalam Membeli Motor							Total
	kualitas produk	harga produk	mudah didapat	daya tahan produk	mudah diperbaiki			
Jenis Kelamin pria	Count 47	6	14	7	4			78
% within Jenis Kelamin pria	60,3%	7,7%	17,9%	9,0%	5,1%			100,0%
Jenis Kelamin wanita	Count 23	7	8	2	2			42
% within Jenis Kelamin wanita	54,8%	16,7%	19,0%	4,8%	4,8%			100,0%
Total	Count 70	13	22	9	6			120
% within Jenis Kelamin Total	58,3%	10,8%	18,3%	7,5%	5,0%			100,0%

**Crosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases				
	Valid		Missing		Total
	N	Percent	N	Percent	N
Usia Responden * Cara Pembelian Motor	120	100,0%	0	,0%	120
					120
					100,0%

**Usia Responden \* Cara Pembelian Motor Crosstabulation**

		Cara Pembelian Motor		Total
		cash / tunai	kredit	
Usia Responden	dibawah 20 tahun	Count 14 38,9%	Count 22 61,1%	Count 36 100,0%
	antara 21 - 25 tahun	Count 23 37,1%	Count 39 62,9%	Count 62 100,0%
	diatas 26 tahun	Count 6 27,3%	Count 16 72,7%	Count 22 100,0%
Total		Count 43 35,8%	Count 77 64,2%	Count 120 100,0%

**Crosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Rata-rata Pengeluaran per bulan * Pertimbangan Dalam Membeli Motor	120	100,0%	0	,0%	120	100,0%

**Rata-rata Pengeluaran per bulan \* Pertimbangan Dalam Membeli Motor Crosstabulation**

	Pertimbangan Dalam Membeli Motor						Total
	kualitas produk	harga produk	mudah didapat	daya tahan produk	mudah diperbaiki		
<b>Rata-rata Pengeluaran per bulan</b>							
< 250000	19	3	6	0	2	30	
Count							
% within Rata-rata Pengeluaran per bulan	63,3%	10,0%	20,0%	,0%	6,7%	100,0%	
250000 - 500000	24	4	9	6	1	44	
Count							
% within Rata-rata Pengeluaran per bulan	54,5%	9,1%	20,5%	13,6%	2,3%	100,0%	
500000 - 1000000	21	4	3	2	3	33	
Count							
% within Rata-rata Pengeluaran per bulan	63,6%	12,1%	9,1%	6,1%	9,1%	100,0%	
> 1000000	6	2	4	1	0	13	
Count							
% within Rata-rata Pengeluaran per bulan	46,2%	15,4%	30,8%	7,7%	,0%	100,0%	
<b>Total</b>	70	13	22	9	6	120	
Count							
% within Rata-rata Pengeluaran per bulan	58,3%	10,8%	18,3%	7,5%	5,0%	100,0%	



## KUESIONER

### Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Motor HONDA Terhadap *Brand Loyalty*

SANG

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswa dari Universitas Sriwijaya yang sedang mengadakan penelitian studi kasus mengenai Diferensiasi Produk terhadap kesetiaan Konsumen akan suatu merek. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, saya sangat mengharapkan Saudara/i dapat mengisi daftar pertanyaan ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima dari pengisian kuisisioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

Terima kasih.

#### SCREENING

Apakah Anda merupakan pengguna produk motor merek HONDA?

1. Ya
2. Tidak

Apabila Anda menjawab "Tidak", maka Anda tidak perlu meneruskan pengisian kuisisioner.  
Apabila "Ya", maka silahkan teruskan ke pertanyaan selanjutnya.

#### PROFIL DAN PERILAKU RESPONDEN

##### Petunjuk :

Anda cukup memilih satu jawaban, kemudian lingkari jawaban Anda tersebut.

1. Jenis kelamin Anda :
  1. Pria
  2. Wanita
2. Usia Anda saat ini :
  1. Dibawah 20 tahun
  2. Antara 21-25 tahun
  3. Diatas 26 tahun
3. Berapa rata-rata pendapatan Anda setiap bulannya ?
  1. < 250.000
  2. 250.000-500.00
  3. 500.000-1.000.000
  4. > 1.000.000
4. Siapa orang yang mempengaruhi Anda dalam membeli produk Motor HONDA?
  1. Saya sendiri
  2. Teman
  3. Keluarga
  4. Pacar
  5. Lainnya, sebutkan.....
5. Apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam membeli produk Motor HONDA?
  1. Kualitas Produk
  2. Harga Produk
  3. Mudah didapat
  4. Daya tahan produk
  5. Mudah diperbaiki
6. Bagaimana cara pembelian motor Honda Anda?
  1. Dengan cara *cash*/tunai
  2. Dengan cara kredit

## PERTANYAAN UTAMA

### Petunjuk

Pertanyaan berikut ditujukan untuk mengetahui respon Anda terhadap sejumlah diferensiasi produk Motor HONDA.

Beri tanda "√" pada kolom skala penilaian. Penandaan dilakukan berdasarkan penilaian pribadi Anda terhadap pernyataan dengan skala sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju      N = Netral      S = Setuju  
 TS = Tidak Setuju              CS = Cukup Setuju

### Dimensi Bentuk

No	PRODUK	Skala Penilaian				
		STS	TS	N	CS	S
1	Ukuran motor HONDA berbeda dari merek motor lainnya	1	2	3	4	5
2	Warna motor Honda lebih bermacam-macam	1	2	3	4	5
3	<i>Design</i> atau model motor HONDA berbeda dan menarik dari merek motor lainnya	1	2	3	4	5

### Dimensi Keistimewaan

No	PRODUK	Skala Penilaian				
		STS	TS	N	CS	S
1.	Motor HONDA memiliki desain velg yang bervariasi	1	2	3	4	5
2.	Motor HONDA memiliki panel motor yang canggih	1	2	3	4	5
3.	Motor HONDA memiliki desain lampu yang bagus	1	2	3	4	5

### Dimensi Daya Tahan

No	PRODUK	Skala Penilaian				
		STS	TS	N	CS	S
1.	Motor HONDA memiliki <i>brake</i> / rem yang tidak mudah "blong"	1	2	3	4	5
2.	Motor HONDA memiliki <i>shock breker</i> yang tidak mudah patah / rusak	1	2	3	4	5
3.	Motor HONDA memiliki mesin / <i>engine</i> yang "bandel" / awet	1	2	3	4	5

### Dimensi Keandalan

No	PRODUK	Skala Penilaian				
		STS	TS	N	CS	S
1.	Motor HONDA memiliki mesin yang dapat diandalkan / tidak rusak dalam periode waktu tertentu	1	2	3	4	5
2.	Motor HONDA memiliki <i>shock breker</i> yang dapat diandalkan / tidak rusak dalam periode waktu tertentu	1	2	3	4	5
3.	Motor HONDA memiliki rem yang dapat diandalkan / tidak rusak dalam periode waktu tertentu	1	2	3	4	5

### Dimensi Kemudahan Untuk diperbaiki

No	PRODUK	Skala Penilaian				
		STS	TS	N	CS	S
1.	Perbaikan Motor HONDA tidak terlalu memakan biaya yang besar	1	2	3	4	5
2.	Perbaikan Motor HONDA tidak terlalu memakan waktu yang lama	1	2	3	4	5
3.	Suku cadang Motor HONDA mudah dicari dan dengan harga yang terjangkau	1	2	3	4	5

### Dimensi Gaya

No	PRODUK	Skala Penilaian				
		STS	TS	N	CS	S
1.	Motor Honda memiliki model Velg yang bagus dan <i>stylish</i>	1	2	3	4	5
2.	Motor Honda memiliki desain Knalpot yang <i>stylish</i>	1	2	3	4	5
3.	Motor Honda memiliki desain Lampu yang <i>stylish</i>	1	2	3	4	5

### Dimensi Rancangan

No	PRODUK	Skala Penilaian				
		STS	TS	N	CS	S
1.	Ukuran motor Honda lebih proporsional dibanding motor merek lainnya	1	2	3	4	5
2.	Desain motor Honda lebih modern dibanding motor merek lainnya	1	2	3	4	5
3.	Warna motor Honda lebih beragam dibanding motor merek lainnya	1	2	3	4	5

### Dimensi Kesetiaan

No	PRODUK	Skala Penilaian				
		STS	TS	N	CS	S
1.	Kesetiaan Anda akan Motor Honda disebabkan oleh diferensiasi produk terutama pada diferensiasi bentuknya	1	2	3	4	5
2.	Kesetiaan Anda akan Motor Honda disebabkan oleh diferensiasi produk terutama pada diferensiasi keistimewaannya	1	2	3	4	5
3.	Kesetiaan Anda akan Motor Honda disebabkan oleh diferensiasi produk terutama pada diferensiasi daya tahannya	1	2	3	4	5
4.	Kesetiaan Anda akan Motor Honda disebabkan oleh diferensiasi produk terutama pada diferensiasi bentuknya	1	2	3	4	5
5.	Kesetiaan Anda akan Motor Honda disebabkan oleh diferensiasi produk terutama pada diferensiasi bentuknya	1	2	3	4	5
6.	Kesetiaan Anda akan Motor Honda disebabkan oleh diferensiasi produk terutama pada diferensiasi bentuknya	1	2	3	4	5
7.	Kesetiaan Anda akan Motor Honda disebabkan oleh diferensiasi produk terutama pada diferensiasi bentuknya	1	2	3	4	5

**Terima Kasih**  
Atas perhatian dan partisipasi Anda dalam penelitian ini



H9

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Raya Palembang-Prabumulih Km. 32 Inderalaya (Ogan Ilir) Kode Pos 30662  
Telp. (0711) 580964, 580646, Fax (0711) 580964  
Website: <http://fe.unsri.ac.id> – email: [dekan@fe.unsri.ac.id](mailto:dekan@fe.unsri.ac.id)

MBAN

KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
Nomor: 126 / SK/ H9.1.1/ PS/ 2008

tentang  
Panitia Pembimbing Skripsi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

- Memperhatikan : Permohonan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya untuk menyusun Skripsi.
- Menimbang : a. bahwa guna pelaksanaan penyusunan skripsi tersebut maka perlu membentuk/mengangkat panitia pembimbing skripsi.  
b. bahwa berhubungan dengan sub. a. di atas maka perlu diterbitkan surat keputusan sebagai pedoman dan landasan hukumnya.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 1960, tentang pendirian Unsri;  
3. Peraturan Pemerintah No. 60 tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Surat Keputusan Rektor Unsri tanggal 30 Maret 2005 No. 0958/ PT.11.1.1/C.2.a/2005 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

MEMUTUSKAN

- Menetapkan  
Pertama : Membentuk/mengangkat Panitia Pembimbing Skripsi dengan susunan sebagai berikut :

Nama Mahasiswa/NIM	Panitia Pembimbing Skripsi	Bidang Konsentrasi
Sri Rizki Suciati 01053110068	Ketua : Drs. Islahuddin Daud, M.M Anggota : Hj. Nofiawati, SE, M.M	Manajemen Pemasaran

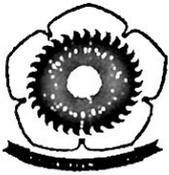
- Kedua : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan selesai nya penyusunan Skripsi tersebut, dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.

Ditetapkan di : Inderalaya  
Pada tanggal : 15 Oktober 2008



Dr. H. Syamsurijal A.K.  
NIP. 30900942

- Tembusan :
1. Rektor Unsri ( sebagai laporan)
  2. Ketua Jurusan
  3. Kasubag. Pendidikan FE. Unsri
  4. Kasubag. Kepegawaian/keuangan FE-Unsri
  5. Yang bersangkutan



H9

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Raya Palembang-Prabumulih Krr. 32 Inderalaya (Ogan Ilir) Kode Pos 30662  
Telp. (0711) 580964, 530646, Fax (0711) 580964  
Website: <http://fe.unsri.ac.id> - email: [dekan@fe.unsri.ac.id](mailto:dekan@fe.unsri.ac.id)

NG

KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
Nomor : 083 / H9.1.1/PS/2009

tentang  
Pengangkatan Panitia Ujian Komprehensif

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

- Menimbang :
- a. Berdasarkan surat permohonan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsri untuk mengikuti ujian komprehensif bagi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Unsri.
  - b. bahwa demi kelancaran ujian komprehensif tersebut, maka dipandang perlu untuk mengangkat Panitia Ujian Komprehensif.
  - c. bahwa sehubungan dengan butir a dan b di atas, perlu diterbitkan surat keputusan sebagai pedoman dan landasan hukumnya.
- Mengingat :
- 1. Undang-undang No. 20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional
  - 2. Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 1960, tentang pendirian Unsri;
  - 3. Peraturan Pemerintah No. 60 tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
  - 4. Surat Keputusan Rektor Unsri tanggal 09 Maret 2009 No. 026 / H9 / KP/ 2009 tentang Pengangkatan kembali Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

MEMUTUSKAN

- Menetapkan  
Pertama :
- Membentuk/mengangkat Panitia Ujian Komprehensif dengan susunan sebagai berikut :

Nama Mahasiswa/NIM	Panitia Ujian Komprehensif	Keterangan
Sri Rizki Suciati 01053110068	Ketua : Drs. H. Islahuddin Daud, M.M Anggota: Hj. Nofiawati, SE, M.M Drs. H. Ahmad Nazaruddin, M.M	

- Kedua :
- Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan selesainya Ujian Komprehensif tersebut, dengan ketentuan bahwa segala sesuatunya akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.

- Tembusan :
- 1. Rektor Unsri ( sebagai laporan)
  - 2. Ketua Jurusan :
  - 3. Kasubag. Pendidikan FE. Unsri
  - 4. Kasubag. Kepegawaian/keuangan FE-Unsri
  - 5. Yang bersangkutan



Ditetapkan di : Inderalaya  
Pada tanggal : 24 April 2009

Dekan  
Syamsurijal A.K., Ph.D  
130900942



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
**FAKULTAS EKONOMI**

KAMPUS INDRALAYA (Zona A)

J 0'9

Jl. Raya Prabumulih-Indralaya OKI (Sum-Sel) Kode Pos 30662, Telp.(0711) 580964 - 580645 Fax.(0711) 580964

NG

**AGENDA KONSULTASI**  
DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Sri Rizki Suciati  
NIM/JURUSAN : 01053110068 / Manajemen  
MATA KULIAH POKOK : Manajemen Pemasaran (Perilaku Konsumen)  
DOSEN PEMBIMBING : 1. Drs. Islahuddin Daud, M.M.  
2. Hj. Mafiwati, S.E, M.M

BAB	DIAJUKAN OLEH MHS		SELESAI DIPERIKSA		DISERAHKAN KEPADA MHS		KETERANGAN/CATATAN DOSEN
	TGL	PARAF	TGL	PARAF	TGL	PARAF	
outline	21/10-08	f	21/10-08	f	21/10-08	f	lanjut bab 1
1	5/11-08	f	4/11-08	f	5/11-08	f	perbaikan bab 1, lanjut bab 2
1,2	6/11-08	f	6/11-08	f	6/11-08	f	ACC bab 1, perbaikan bab 2.
2	12/11-08	f	12/11-08	f	12/11-08	f	perbaikan bab 2, lanjut Kuesioner
2	19/11-08	f	10/11-08	f	19/11-08	f	ACC bab 2 & kuesioner, lanjut bab 3
3,4	10/3-09	f	10/3-09	f	10/3-09	f	perbaikan bab 3,4
3,4,5	8/4-09	f	8/4-09	f	8/4-09	f	ACC bab 3 perbaikan bab 4,5
4,5,6	13/4-09	f	13/4-09	f	13/4-09	f	ACC bab 4 perbaikan bab 5,6
5,6		f		f		f	ACC

1. Konsultasi : Diisi tanggal mahasiswa menghadap kemudian diparaf. Kalau belum selesai, tentukan tanggal mahasiswa yang bersangkutan harus datang kembali, kemudian diparaf.
2. Setelah seluruh Bab Skripsi selesai diperiksa dan disetujui, agar agenda konsultasi ini segera diserahkan kepada Ketua Jurusan dan fotocopynya dilampirkan pada permohonan ujian.



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
**FAKULTAS EKONOMI**

KAMPUS INDRALAYA (Zona A)

J 0'9

Jl. Raya Prabumulih-Indralaya OKI (Sum-Sel) Kode Pos 30662, Telp.(0711) 580964 - 580646 Fax.(0711) 580964

## AGENDA KONSULTASI DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Sri Rizki Suciati  
NIM/JURUSAN : 010531100268 / Manajemen  
MATA KULIAH POKOK : Manajemen Pemasaran (Perilaku Konsumen)  
DOSEN PEMBIMBING : 1. Drs. Islahuddin Daud, M. M  
2. Hj. Mofiwati, S.E, M.M

BAB	DIAJUKAN OLEH MHS		SELESAI DIPERIKSA		DISERAHKAN KEPADA MHS		KETERANGAN/CATATAN DOSEN
	TGL	PARAF	TGL	PARAF	TGL	PARAF	
PROP.	22/10-08	Lh.	25/10-08	Lh.	27/10-08	Lh.	JADIKAN PROPOSAL INI BAB I/E LANJUTKAN
PADA II KUESIONER	17/2-09	Lh.	24/2-09	Lh.	26/2-08	Lh.	PADA I, II, + KUESIONER ACE
PADA IV	2/4-09	Lh.	4/4-09	Lh.	4/4-09	Lh.	SEJOLONGNYA BAB INI LESIB BANYAK MEMUAT TIG. FAKTA/DATA YG ADA HUBUNGAN LANGSUNG DGN JUDUL DAN MASALAH PENELITIAN.
PADA IV 1/4	13/4-09	Lh.	13/4-09	Lh.	13/4-09	Lh.	SPY. TABEL + ANGKA % TERUAN SPY. DI ANALISIS DGN MENGANALISIS TEORI & BAB II
PADA IV 1/4	15/4-09	Lh.	15/4-09	Lh.	15/4-09	Lh.	ACE, SORAK OPT. IKUT UJIAN KOMPREHENSIF

- Konsultasi : Diisi tanggal mahasiswa menghadap kemudian diparaf. Kalau belum selesai, tentukan tanggal mahasiswa yang bersangkutan harus datang kembali, kemudian diparaf.
- Setelah seluruh Bab Skripsi selesai diperiksa dan disetujui, agar agenda konsultasi ini segera diserahkan kepada Ketua Jurusan dan fotocopynya dilampirkan pada permohonan ujian.



**DEPARTEMEN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) RADEN FATAH  
FAKULTAS SYARI'AH**

ALAMAT : JALAN PROF. K.H. ZAINAL ABIDIN FIKRY KODE POS : 30126 KOTAK POS 54 TELP. (0711) 354668 PALEMBANG

**SURAT KETERANGAN**

NOMOR : In.03 / I.1 / PP.009/330/2009

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Duski Ibrahim, M. Ag  
NIP : 150274334  
Pangkat /Gol/Ruang : Pembina, IV/a  
Jabatan : Lektor Kepala/ Dekan Fakultas Syari'ah  
IAIN Raden Fatah Palembang.

Menerangkan dengan sesungguhnya Mahasiswa yang tersebut di bawah ini adalah benar telah melakukan penelitian di Fakultas Syari'ah IAIN Raden Fatah Palembang :

Nama : Sri Rizki Suciati  
N I M : 01053110068  
Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi

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

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Palembang, 2 April 2009

Dekan,

Dr. Duski Ibrahim, M. Ag  
NIP 150274334