

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MOTOR HONDA
(Studi Kasus Pada Anak Remaja Di Kota Palembang)**



Skripsi oleh:

ALFREDO EFRIANTA BANGUN

01101001032

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2016

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA
ANAK REMAJA DI KOTA PALEMBANG)**

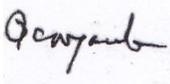
Disusun oleh:

Nama : Alfredo E. Bangun
NIM : 01101001032
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Untuk Digunakan Dalam Ujian Komprehensif

Tanggal persetujuan

Tanggal
25 Januari 2016
: _____

Dosen Pembimbing
ketua

Dr. Zakaria Wahab, M.BA
NIP. 195707141984031005

Tanggal
25 Januari 2016
: _____

Anggota

Welly Nailis, S.E, M.M
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA ANAK REMAJA DI KOTA PALEMBANG)

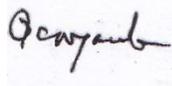
Disusun oleh:

Nama : Alfredo E. Bangun
NIM : 01101001032
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 31 Agustus 2016 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 31 Agustus 2016

Ketua



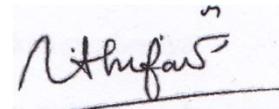
Dr. Zakaria Wahab, M.BA
NIP.195707141984031005

Anggota



Welly Nailis, S.E, M.M
NIP.197407102008011011

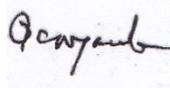
Anggota



Hj. Nofiawaty. S.E, M.M
NIP. 196911081994012001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.BA
NIP. 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Disusun Oleh:

Nama : Alfredo E. Bangun

NIM : 01101001032

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul; **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Anak Remaja Di Kota Palembang)**

Pembimbing;

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

Anggota : Welly Nailis, S.E, M.M

Tanggal Ujian : 31 Agustus 2016

Adalah benar hasil dari karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan in saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 1 September 2016

Pembuat pernyataan,



Alfredo E. Bangun

NIM 01101001032

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan karena atas kasih dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Motor Honda Studi Kasus Pada Anak Remaja di Kota Palembang”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam penelitian yang membahas berapa besar pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen motor honda pada anak remaja di kota Palembang, selama penulisan dan penelitian dari skripsi ini penulis tidak luput dari kendala dan halangan, namun kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwah M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan sebagai pembimbing utama yang telah

memberikan bimbingan, arahan, koreksi, saran, dan pendampingannya selama penulisan skripsi.

4. Bapak Welly Nailis, S.E, M.M, selaku pembimbing anggota yang membantu dalam memberikan bimbingan, arahan, koreksi, saran, dan pendampingan selama penulisan skripsi.
5. Ibu Rusmiyati Sofyan, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menyelesaikan masa perkuliahan.
6. Papa dan Mama tercinta yang tiada henti memberikan doa, kasih sayang, dukungan serta kepercayaan dan senantiasa memberikan bantuan secara moril dan yang selalu mendoakan dan memberi dukungan selama hidup saya,
7. Kakak saya Herke Amelia Bangun yang memberikan bantuan dan motivasi.
8. Teman-teman, sahabat, seperjuangan Manajemen 2010, Redi Juferli, Gelora, M. Aditama, Rojer, Eji, Furqon, Bayu, Ramdani, Ikhsan, Okta, Riki, Rudi, Leo, Aris dan semuanya yang tidak penulis sebutkan satu-persatu.
9. Semua Staff Fakultas Ekonomi, mbak Ambar, kak Helmi dan lain-lain yang telah membantu kelancaran kegiatan akademik.
10. Semua pihak yang telah banyak membantu baik supir bis, TM dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga kebaikan Bapak, Ibu, teman-teman sekalian diberi balasan yang setimpal oleh Tuhan Yang Maha Esa dan Semoga karya ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Inderalaya, September 2016

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA ANAK REMAJA DI KOTA PALEMBANG)

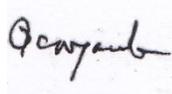
Oleh:

Alfredo E Bangun

Pada penelitian ini masalah yang diteliti yaitu untuk mengetahui apakah atribut produk motor honda berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan untuk mengetahui variabel merek (X1), fitur (X2), mutu (X3) dan desain (X4) yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen motor honda (Y). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner sebanyak seratus orang responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan uji F, uji t, dan analisis linear berganda. Penelitian uji F mendapatkan nilai 0.000 yang memiliki arti bahwa variabel atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian uji t mendapatkan variabel X1 (merek) dengan nilai signifikansi 0.000 dan X3 (mutu) dengan nilai signifikansi 0.000. variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen motor honda yaitu variabel X1 (merek) dengan nilai 0,436.

Kata kunci: *Atribut, Loyalitas, Motor Honda*

Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

Anggota

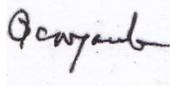


Welly Nailis, S.E, M.M

NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

ABSTARCT

THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES ON HONDA MOTORCYCLE CUSTOMER LOYALTY (STUDY CASE PALEMBANG ADOLESCENT)

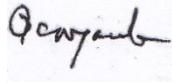
By:

Alfredo E Bangun

In this research the problem under study is to know influence of Honda motorcycle product attributes to customer loyalty and for to know the dominant variable brand (X1), (X2), quality (X3) and design (X4) influence on Honda motorcycle customer loyalty (Y). The research use primary data that collected by spread the questionnaire on one hundred persons. The analysis technique were used the F test, t test and multiple linear regression. The result of the f test showed that significant value was 0,000 which mean the attribute variables were simultaneously effect on customer loyalty. The t test showed that X1 (brand) and X3 (quality) with significant value 0.000 and had partial effect on customer loyalty. The dominant variable to influence customer loyalty is X1 (brand) with coefficient value 0.436.

Keywords: *Attributes, customer loyalty, Honda motorcycle*

Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

Anggota

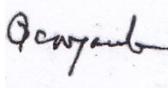


Welly Nailis, S.E, M.M

NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Alfredo E Bangun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/ Tanggal Lahir : Palembang, 31 Juli 1992

Agama : Kristen

Alamat Rumah : Komplek Dosen Unsri Jalan Seruni Blok B Lorong Serawai No 529A RT64 Kelurahan Bukit Lama Palembang

Alamat Email : manangintgr@yahoo.com

Pendidikan Formal:

SD : SD YPPKP Kota Palembang

SMP : SMP Xaverius II Kota Palembang

SMU : SMA Methodist 1 Kota Palembang

Pengalaman Organisasi :

Mahasiswa Karo Sriwijaya

Ikatan Mahasiswa Manajemen

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA)	iii
ABSTRAK (BAHASA INGGRIS)	iv
RIWAYAT HIDUP	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Atribut Produk	12
2.1.2 Karakteristik Atribut Produk	15
2.1.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	20

2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Hipotesis penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	23
3.2 Desain Penelitian	23
3.3 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data	24
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	24
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.5 Instrumen Penelitian	25
3.6 Uji Instrumen Penelitian	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas	27
3.6.3 Definisi Operasional Variabel	27
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.7.1 Uji t	28
3.7.2 Uji F	28
3.7.3 Metode Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Uji Instrumen	30
4.1.1 Uji Validitas	30
4.1.2 Uji Reliabilitas	33

4.2 Analisis Frekuensi	34
4.2.1 Profil Responden.....	34
4.2.1.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	34
4.2.1.2 Identitas Responden Menurut Usia	35
4.2.1.3 Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir ...	35
4.2.1.4 Identitas Responden Menurut Pengeluaran	36
4.2.1.5 Identitas Responden Menurut Melihat Iklan	39
4.2.1.6 Identitas Responden Menurut Lokasi Membeli ..	39
4.2.1.7 Identitas Responden Menurut Keputusan Beli	40
4.2.1.8 Identitas Responden Menurut Ketertarikan Beli .	41
4.2.2 Penilaian Responden	41
4.2.2.1 Penilaian Responden Untuk Atribut Merek	42
4.2.2.2 Penilaian Responden Untuk Atribut Fitur	44
4.2.2.3 Penilaian Responden Untuk Atribut Mutu	46
4.2.2.4 Penilaian Responden Untuk Atribut Desain	48
4.2.2.5 Penelitian Responden Untuk Loyalitas Konsumen	49
4.3 Teknik Analisis Data	50
4.3.1 Uji F (Uji Simultan)	50
4.3.2 Uji t	50
4.3.3 Koefisien Determinasi	52
4.4 Regresi Linier Berganda	53
4.5 Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59

5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
Daftar Pustaka	61
Lampiran	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penjualan Sepeda Motor Indonesia Januari 2014	4
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	21

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Kendaraan Speda Motor	3
Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Indonesia Januari 2014	4
Tabel 2.1 Empat Jenis Loyalitas	19
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert	26
Tabel 4.1.1 Uji Validitas	32
Tabel 4.1.2 Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.2.1.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2.1.2 Identitas Responden Menurut Usia	35
Tabel 4.2.1.3 Identitas Responden Menurut Pendidikan	35
Tabel 4.2.1.4 Identitas Responden Menurut Pengeluaran	36
Tabel 4.2.1.5 Identitas Responden Menurut Melihat Iklan	37
Tabel 4.2.1.6 Identitas Responden Menurut Lokasi Membeli	37
Tabel 4.2.1.7 Identitas Responden Menurut Keputusan Membeli ...	38
Tabel 4.2.1.8 Identitas Responden Menurut Ketertarikan Membeli .	39
Tabel 4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Merek	40
Tabel 4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fitur	42
Tabel 4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Mutu	44
Tabel 4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain	46
Tabel 4.2.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	48
Tabel 4.3.1 Hasil Uji f	50

Tabel 4.3.2	Hasil Uji t	51
Tabel 4.3.3	Model Summary	52
Tabel 4.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.4.2	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients)	54

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuesioner	64
Gambar Iklan	66
Analisis Regresi Linear Berganda	69
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta meningkatnya akses untuk mendapatkan informasi, setiap manusia semakin selektif dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Bukan hanya kebutuhan sandang, pangan maupun papan, manusia era ini pun juga memperhatikan sarana yang dapat membantu dan mempermudah serta mempercepat suatu proses berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Perkembangan industri otomotif pada saat ini berkembang dengan pesat, setiap produsen kendaraan bermotor berlomba-lomba mengeluarkan varian-varian terbaru pada produknya. Banyaknya varian yang ditawarkan oleh produsen-produsen tersebut, serta kemudahan yang diberikan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya agar dapat dengan mudah dimiliki oleh masyarakat.

Industri otomotif ialah merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan menjual [kendaraan bermotor](#) dunia. Pada tahun [2007](#), lebih dari 73 juta kendaraan bermotor, termasuk [mobil](#) dan [kendaraan komersial](#) diproduksi ke seluruh dunia (id.wikipedia.or.id). Industri otomotif juga menghadapi persaingan luar dari sektor transport umum, karena konsumen mengevaluasi kembali penggunaan kendaraan pribadi mereka. Pada akhir tahun 2008, sebagai akibat dari [krisis ekonomi global](#), industri otomotif di seluruh dunia melemah sebagai akibat meningkatnya harga BBM. Dunia pemasaran yang dinamis menuntut perusahaan semakin kompetitif agar

memiliki keunggulan daya saing. Disisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Membuat produk yang bermutu dan digemari merupakan tantangan bagi perusahaan. Didalam dunia pemasaran, strategi yang sangat terkenal dan banyak digunakan kalangan pemasar agar mendapat tanggapan yang diinginkan dari pasar ialah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dan Keller (2009) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud seperti desain produk, merek, kemasan dan label serta yang tidak berwujud misalnya nama baik, pelayanan, jaminan dan sebagainya.

Kotler (2006) menyebutkan bahwa, "*Customer Loyalty*" adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan". Loyalitas pelanggan adalah bagaimana membuat hubungan yang kuat dan dekat dengan pelanggan. Kotler (2009). Dalam memilih produk, konsumen tentu dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti; kemasan, mutu, kegunaan, bentuk dan sebagainya. Suatu produk yang diluncurkan sangat ditentukan oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Hal ini pun akhirnya dimanfaatkan para produsen sepeda motor di tanah air untuk meningkatkan total penjualan mereka. Bahkan akhir-akhir ini sudah banyak produsen sepeda motor yang menawarkan berbagai fitur yang canggih demi

menunjang kegiatan penggunaannya. Hal ini tentu membuat perkembangan industri sepeda motor di Indonesia semakin meningkat.

Tabel 1.1 Penjualan Kendaraan Sepeda Motor

Tahun	Produksi	Total Penjualan
2012	7.079.721	7.064.457
2013	7.736.295	7.743.879
2014	7.926.104	7.867.195

Sumber: www.aisi.or.id

Dari data di atas, bisa kita lihat perkembangan kapasitas produksi pabrik dan total penjualan sepeda motor di tanah air. Pada tahun 2012 kapasitas produksi pabrik sebesar 7.079.721 unit dan total penjualan sepeda motor sebesar 7.064.457 unit. Pada tahun 2013, penjualan sepeda motor mengalami peningkatan dengan kapasitas produksi sebesar 7.736.295 unit dengan total penjualan sebesar 7.743.879 unit. Tahun 2014 produksi sepeda motor mengalami peningkatan sebesar 7.926.104 unit dan total penjualan sebesar 7.867.195 unit. Hal ini tentu saja didukung oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia yang akan terus meningkat.

Gambar 1.1 Penjualan Sepeda Motor Indonesia Januari 2014 (AISI)



Sumber: pertamax7.com

Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Indonesia Januari 2014 (data AISI)

No	NAMA PERUSAHAAN	PENJUALAN	Market Share
1	AHM (HONDA)	367.069	63%
2	YIMM (YAMAHA)	174.002	30%
3	SIS (SUZUKI)	30.012	5%
4	KMI (KAWASAKI)	8.190	1.8%
5	TVS	1.015	0.2%
JUMLAH		580.288	100%

Sumber: Data AISI yang dikutip oleh vianewsotomotif.news.viva.co.id

Keterangan:

- AHM/honda berhasil di posisi pertama dengan menguasai Market Share sebesar 63% dengan menjual motor sebanyak 367.069 unit selama Januari 2014
- YIMM/yamaha berada di urutan kedua dengan 30% menjual 174.002 unit

- SIS / suzuki berada di urutan ketiga dengan 5% market share serta menjual 30012 unit
- Tempat keempat adalah Kawasaki yang mendapat market share 1.8% dengan menjual 8190 unit
- TVS berhasil menjual 1015 unit dengan MS 0.2%.

Masalah yang sedang dihadapi para produsen sepeda motor adalah semakin terbatasnya kapasitas produksi mereka yang mengakibatkan semakin sulitnya pengembangan pasar sepeda motor. Untuk tetap terus memanfaatkan peluang pasar, beberapa produsen sudah berencana untuk meningkatkan kapasitas produksi mereka karena memandang prospek yang cukup baik pada tahun-tahun mendatang. Penambahan kapasitas ini terutama dilakukan para pemain besar dan menengah yang masih bisa memperluas pasarnya. Pada tahun 2009 kapasitas produksi baru mencapai 9,02 juta unit/tahun yang terdiri dari kapasitas produksi dari pabrik sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) sebesar 7,71 juta unit / dan 1,31 juta unit / tahun untuk non AISI. Pada tahun 2010 kapasitas produksi meningkat menjadi 10,44 juta unit per tahun. Peningkatan kapasitas produksi pada tahun 2010 didorong oleh penambahan kapasitas produksi oleh Yamaha dan Honda yang masing-masing sebesar 500 unit/tahun sehingga Yamaha pada tahun 2010 masih bertahan sebagai pabrik sepeda motor terbesar dengan kapasitas produksi 3,7 juta unit per tahun, disusul oleh Honda sebesar 3,5 juta unit per tahun, sementara Suzuki menjadi pabrik terbesar nomor tiga setelah menambah

kapasitas produksinya sebesar 400 ribu unit/tahun sehingga kini kapasitasnya menjadi 1,4 juta unit/tahun. Pada tahun 2011, Honda kembali melampaui Yamaha setelah kapasitas produksinya ditingkatkan sebesar 800 ribu unit/tahun menjadi 4,3 juta unit/tahun dari sebelumnya 3,5 juta unit/tahun. Pada tahun 2011 Yamaha belum merencanakan penambahan kapasitas produksi. Kapasitas produksi nasional diperkirakan masih akan bertambah dalam beberapa tahun ke depan seiring beberapa rencana investasi untuk pengembangan kapasitas produksi oleh beberapa pemain. Yamaha yang sebelumnya menunda peningkatan kapasitas produksi pada tahun 2011, kini Yamaha sudah berencana untuk meningkatkan kembali kapasitas produksinya untuk mengejar ketertinggalan dari Honda.

Pasar sepeda motor nasional mengalami koreksi cukup signifikan sepanjang tiga bulan pertama tahun ini. PT Astra Honda Motor (AHM) menopang agar koreksi tidak semakin dalam dengan mempertahankan pertumbuhan penjualan skuter matik (skutik) di saat pasar segmen ini secara umum juga mengalami penurunan. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan kendaraan roda dua nasional pada kuartal pertama 2015 sebanyak 1.605.043 unit atau turun 19,1 persen dibandingkan 1.984.076 unit pada periode sama 2014. Segmen skutik tetap menjadi kontributor terbesar pasar sepeda motor Indonesia dengan penjualan sebanyak 1.207.758 unit atau mencapai 75 persen dari total pasar sepeda motor nasional.

PT Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan

memiliki **visi** menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dengan cara merealisasikan mimpi dan menciptakan kegembiraan para pelanggan serta berkontribusi bagi masyarakat Indonesia, **misi** menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Indonesia dengan produk dan layanan terbaik. Sepeda motor Honda terkenal dengan kualitas mesin yang baik dan juga irit mampu menguasai pasar sampai saat ini. Honda memegang kendali penuh disemua kategori yakni *matic*, bebek dan *sport*. Kondisi ini tidak dibiarkan begitu saja oleh pesaing terbesar Honda yakni Yamaha. Honda maupun Yamaha memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing yang memicu persaingan diantara keduanya berlangsung sangat ketat sampai saat ini.

Honda memiliki fitur yang menarik seperti;

1. Fitur AHO (*Automatic Headlight On*) adalah fitur dimana lampu utama pada motor anda akan tetap menyala secara otomatis sejak mesin motor pertama kali dihidupkan. Pada fitur ini, fungsi saklar pada kemudi kanan yang biasa digunakan untuk menyalakan lampu utama sengaja dihilangkan dan diganti dengan saklar *dimmer* untuk mengurangi suhu panas pada lampu depan.
2. Teknologi *Idling Stop System* (ISS) adalah sistem untuk mematikan mesin secara otomatis pada saat berhenti sejenak atau berhenti di lampu merah. Teknologi ISS ini dapat mengurangi konsumsi pemakaian bahan bakar yang

tidak perlu dan menurunkan emisi gas buang. Kinerja mesin lebih efisien, hemat bahan bakar dan ramah lingkungan.

3. *Combi Brake System* (CBS) adalah sistem pengereman yang menggabungkan antara rem depan dan rem belakang, hanya dengan menekan tuas rem tangan sebelah kiri maka rem depan dan rem belakang berfungsi secara bersamaan, anda dapat melakukan pengereman dengan jarak yang lebih pendek dengan bobot pengereman yang seimbang antara rem depan dan rem belakang sesuai dengan kebutuhan pengereman.
4. Teknolgi eSP adalah kepanjangan dari “*Enhanced Smart Power*”. Teknologi eSP ini akan menambah efisiensi pembakaran dan mereduksi energi terbuang, maka motor matik Honda akan menghasilkan efisiensi bahan bakar dan performa kendaraan yang tinggi pada saat berkendara.
5. Fitur *Parking Brake Lock* ini pada dasarnya berfungsi layaknya rem tangan. Sesuai dengan namanya, fitur ini berfungsi untuk membantu Anda mengunci posisi motor terutama pada saat motor Anda berhenti di jalan menanjak atau menurun. Selain itu, *Parking Brake Lock* juga mampu menjadi salah satu fitur keselamatan bagi anda bahkan pada saat mesin motor mulai dinyalakan. sistem ini dapat mengunci rem belakang motor Anda. Sistem kerja dari *Parking Brake Lock* ini sebenarnya sangat sederhana. Anda cukup menarik

tuas rem belakang pada motor Honda, kemudian tekan tuas kecil yang berada di depan tuas rem tersebut. Tuas kecil ini adalah fitur *Parking Brake Lock* yang dimaksud. Ketika Anda tekan, maka rem belakang motor Anda akan terkunci secara otomatis.

6. *Answer Back System* telah terdapat pada beberapa motor Honda seperti tipe Honda Vario CW 110 FI Dan Honda Scoopy FI. Fitur ini memberi kemudahan bagi pengendara untuk mencari motor di lokasi parkir, dengan menekan tombol pada *remote* yang terintegrasi dengan kunci, motor akan memberi respon suara sekaligus semua lampu *sein* akan menyala. Fitur ini akan membantu dalam mendeteksi keberadaan motor secara otomatis seperti halnya *feedback* alarm pada mobil.

Produk Honda merupakan produk kendaraan bermotor yang telah lama dikenal oleh masyarakat dunia maupun Indonesia. Pertumbuhan perusahaan-perusahaan pesaing yang menjual produk yang sejenis, telah menimbulkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dan bersaing dalam merebut perhatian konsumen dengan memberikan apa yang konsumen inginkan dari produk mereka. Upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut maka perusahaan harus membuat strategi yang tepat, dimana salah satunya dengan memperhatikan kesesuaian atribut-atribut produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui besar pengaruh atribut produk secara simultan maupun parsial dan variabel produk yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen motor Honda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Apakah atribut produk berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen motor Honda?
2. Atribut produk apakah yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen motor Honda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh atribut produk secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen motor Honda
2. Untuk mengetahui variabel atribut produk yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen motor Honda

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi masukan dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat permasalahan atau penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan agar dapat dimanfaatkan untuk menganalisa permasalahan yang timbul khususnya dari pihak eksternal perusahaan.

Daftar Pustaka

- Amir, M. Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Griffin and Hauser. 1993. *The Voice Of The Customer*. *Marketing Science*. 12, 1-2
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* terjemahan Dwi Kartini Y 2009. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2004, *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edn, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. 2006, *Principles of Marketing*, 11th edn, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip, 2008. *Principles of Marketing*. 12 Edition. Pearson Education.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga Kodoatie, J. Robert.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2004. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Brand Management & Strategy*, Andi, Yogyakarta.

Penjualan Sepeda Motor Indonesia Januari 2014 data AISI. Diakses pada 11 Mei

2015. <http://pertamax7.com/2014/02/12/penjualan-sepeda-motor-bulan-januari-2014-honda-kuasai-63-yamaha-30-dan-suzuki-5-data-aisi/>

www.aisi.or.id