

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE*
DAN KEPUASAAN KONSUMEN MOTOR MATIC HONDA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Komunitas Honda Vario Club Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Jurusan Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
MUHAMMAD ZIDAN FAJRUN NADA
NIM. 1917201063

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022/2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE*
DAN KEPUASAAN KONSUMEN MOTOR MATIC HONDA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Komunitas Honda Vario Club Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Jurusan Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:
MUHAMMAD ZIDAN FAJRUN NADA
NIM. 1917201063**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022/2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Zidan Fajrun Nada
NIM : **1917201063**
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah
Program Studi : Ekonomi Syaria'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, dan Kepuasan Konsumen Motor Matic Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Masyarakat Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara Keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Juni 2023

Saya yang menyatakan



Muhammad Zidan Fajrun Nada
NIM. 1917201063



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsalzu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

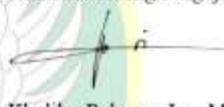
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE* DAN
KEPUASAAN KONSUMEN MOTOR MATIC HONDA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Komunitas Honda Vario Club Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Muhammad Zidan Fajrun Nada NIM 1917201063**
Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **12 Juli 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)**
oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji


H. Kholilur Rahman, Lc., M.A
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji


Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

Purwokerto, 24 Juli 2023


Mengesahkan
Dean

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

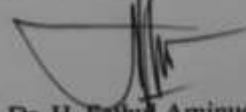
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Muhammad Zidan Fajrun Nada NIM 1917201063 yang berjudul :

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen
Motor Matic Honda Terhadap Loyalitas Konsumen
(Studi Kasus Masyarakat Purwokerto)**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 27 Juni 2023
Pembimbing



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M
NIP. 1968044031994031004

MOTTO

فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبِينَ

“Maka Nikmat Tuhan Mana Yang Kau Dustakan”

Q.S. AR- RAHMAN : 12

لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya”

Q.S. YASIN : 40



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN
KEPUASAN KONSUMEN MOTOR MATIC HONDA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi Kasus Komunitas Honda Vario Club Purwokerto)

**Muhammad Zidan Fajrun Nada
NIM. 1917201063**

E-mail : zidanfn1806@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kualitas barang atau jasa didefinisikan sebagai atribut dan fitur yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk memenuhi keinginan pelanggan produk berkualitas tinggi sangat penting. Harga adalah bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara komponen lainnya menghasilkan biaya. Mereka juga paling fleksibel, dengan harga yang dapat berubah dengan cepat. Harga merupakan titik penting dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan perusahaan atau bisnis. Merek adalah nama, kata-kata, tanda, lambang, atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas barang atau jasa yang dijual oleh satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan barang tersebut dari barang pesaing. Kepuasan pelanggan, juga dikenal sebagai kepuasan konsumen, adalah hasil evaluasi setelah pembelian di mana pilihan yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Loyalitas (*loyalty*) adalah suatu komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli kembali serta mendukung sebuah produk atau jasa yang mereka sukai meskipun di masa depan terdapat pengaruh dari pemasaran atau situasi yang dapat menyebabkan konsumen beralih.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, data penelitian dikumpulkan menggunakan kuisioner kepada 124 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana, uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas produk, harga, *brand image*, kepuasan konsumen motor matic honda berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya agar memperluas objek dan menggunakan produk motor matic dari perusahaan lain.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, BRAND IMAGE,
AND CUSTOMER SATISFACTION ON HONDA MATIC
MOTORCYCLES ON CONSUMER LOYALTY**

(Case Study of the Honda Vario Club Purwokerto Community)

Muhammad Zidan Fajrun Nada
NIM. 1917201063

E-mail: zidanfn1806@gmail.com

Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and
Business, State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The quality of a good or service is defined as the attributes and features that affect its ability to satisfy stated or implied needs. To meet customer desires of high quality products is very important. Price is the marketing mix which generates revenue while the other components generate costs. They are also the most flexible, with prices that can change quickly. Price is an important point in the service marketing mix because price determines the income of a company or business. A brand is a name, word, sign, symbol or a combination of these which identifies the goods or services sold by one seller or a group of sellers and distinguishes those goods from competitors' goods. Customer satisfaction, also known as consumer satisfaction, is the after-purchase evaluation result in which the choice chosen at least meets or exceeds the customer's expectations. Loyalty is a commitment held by consumers to repurchase and support a product or service they like, even though in the future there are influences from marketing or situations that can cause consumers to switch.

The sampling technique used was purposive sampling, research data was collected using a questionnaire to 124 respondents. Data analysis used in this study is simple linear regression, partial test and simultaneous test. The results of this study show that partially and simultaneously product quality, price, brand image, customer satisfaction on automatic Honda motorbikes have a positive effect on consumer loyalty. Suggestions for further research are to expand the object and use automatic motor products from other companies.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDOENSA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 053b/U/1987

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍa	ḏ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef

ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. Ta’ marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, Seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة اولياء	ditulis	Karâmah al-aulyâ’
--------------	---------	-------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة ال فطر	ditulis	Zakât al-fitr
-------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya’ mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya’ mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm

4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen Motor Matic Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Komunitas Honda Vario Club Purwokerto)”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Attabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., selaku dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan bapak.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
15. Untuk diriku, Muhammad Zidan Fajrun Nada terima kasih yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih karena selalu berpikiran positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya diri saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.
16. Kedua orang tua saya, bapak Hargiyanyo Syamsu S. dan Ibu Siti Nurjanah, adik saya Aqilla Daffa Al Fahrezi. Dan Zahwa Amelia Rahayu, saudara saya Desya Adella Nur Afinda, serta keluarga besarku yang selalu mendoakan, dan memotivasi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
17. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan Family Friendly, Kholid Abiyyu, Restu Marliansyah, Yanuar Abdillah, Amin Mutaqin, Dwi Kuncoro, Nanda Rifki, Dimas Siswanda, Prabu Anom yang telah kebersamai dalam pengerjaan skripsi ini.
18. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan Fania Luthfikahana, Hanifah, Diah Nur, Gemilang Al Ghozali, Khaida Jannatul, Alfin Ma'arif, Ali Rafi,

Haris Imanudin, Fatahillah Irvana, Aqilla Rama, Krisna Fahrudin, Naufal Arik, Dwi Teguh, Pandu Andika, Dimas Satrio, Rio Ardiansyah dan penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu, yang tidak disebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua.

Purwokerto, 27 Juni 2023

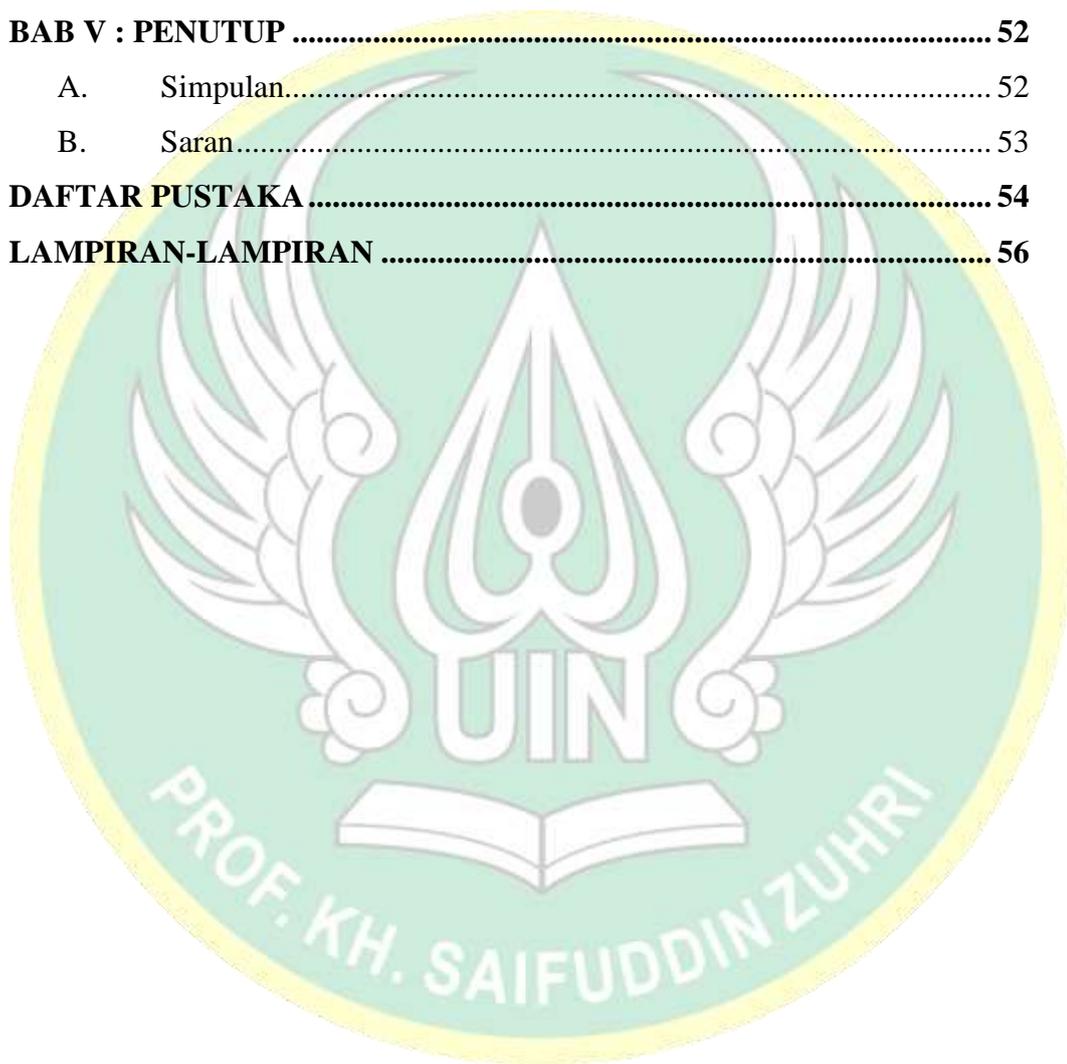
Muhammad Zidan Fajrun Nada
NIM. 1917201063



DAFTAR ISI

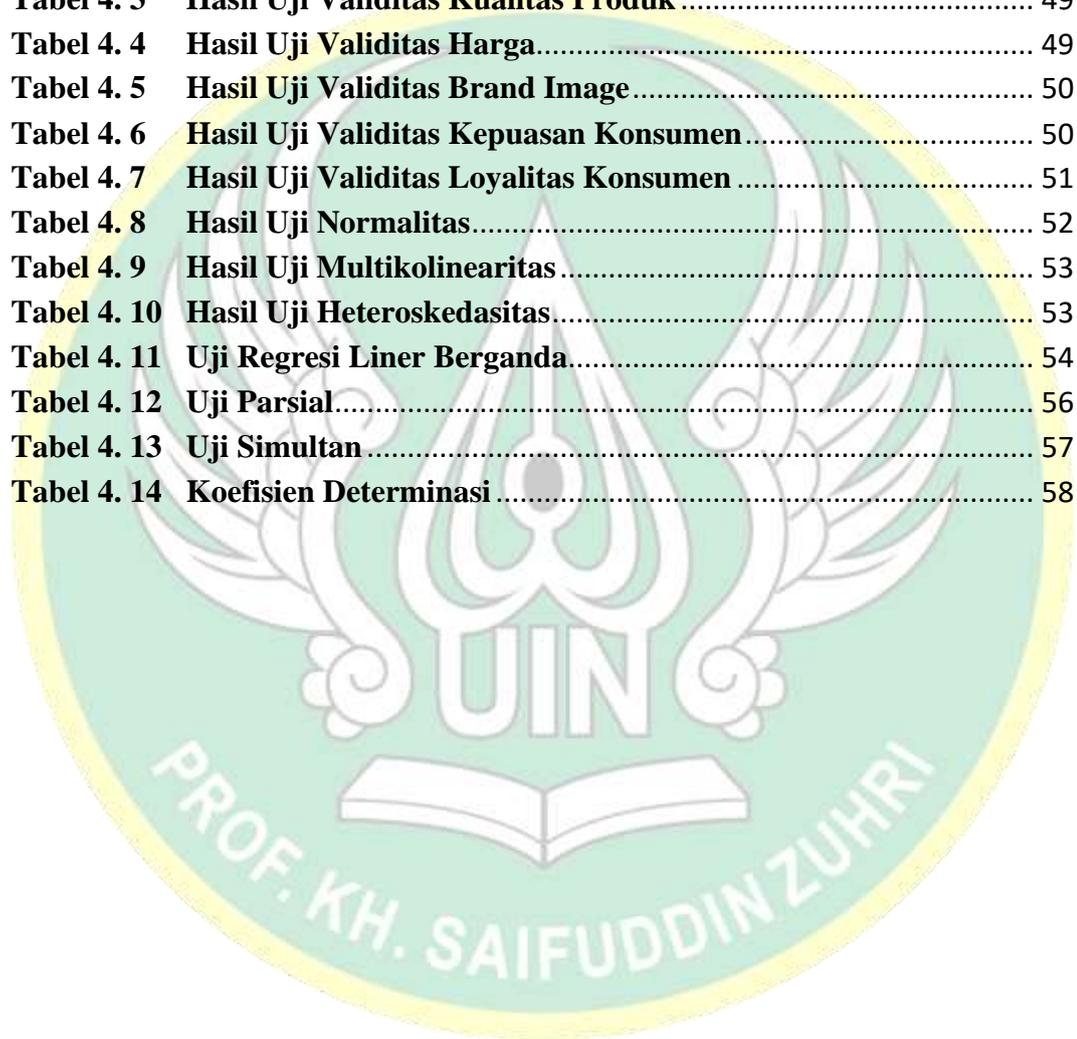
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II : LANDASAN TEORI.....	9
A. Kajian Pustaka.....	9
B. Kajian Teori.....	14
C. Landasan Teologis.....	20
D. Model Penelitian	22
E. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III : METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel Penelitian	26
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	28
E. Pengumpulan Data Penelitian	30

F. Analisis Data Penelitian	31
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	36
A. Gambaran Umum Honda	36
B. Karakteristik Responden	36
C. Hasil Penelitian	38
D. Pembahasan Hasil Penelitian	47
BAB V : PENUTUP	52
A. Simpulan.....	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN-LAMPIRAN	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar Harga Motor Matic Honda	5
Tabel 1. 2	Data Penjualan Motor Matic Honda di Indonesia	7
Tabel 2. 1	Kajian pustaka.....	10
Tabel 4. 1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	48
Tabel 4. 2	Karakteristik responden berdasarkan <i>usia</i>	48
Tabel 4. 3	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	49
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas Harga.....	49
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Brand Image.....	50
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	50
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen	51
Tabel 4. 8	Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4. 9	Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 10	Hasil Uji Heteroskedasitas.....	53
Tabel 4. 11	Uji Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4. 12	Uji Parsial.....	56
Tabel 4. 13	Uji Simultan	57
Tabel 4. 14	Koefisien Determinasi	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2	Tabulasi Data	73
Lampiran 3	Bukti Penyebaran Kuesioner	88
Lampiran 4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	90
Lampiran 5	Sertifikat BTA PPI	94
Lampiran 6	Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab.....	95
Lampiran 7	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris	96
Lampiran 8	Sertifikat Aplikasi Komputer (Aplikom).....	97
Lampiran 9	Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)	98
Lampiran 10	Sertifikat Praktik Bisnis Mahasiswa (PBM)	99
Lampiran 11	Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL).....	100
Lampiran 12	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal	101
Lampiran 13	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.....	102
Lampiran 14	Daftar Riwayat Hidup.....	103



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat mempertimbangkan banyak faktor bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan dan faktor tersebut bermacam-macam. Faktor ini berbeda karena dipengaruhi oleh faktor individu itu sendiri maupun faktor lingkungan. Perbedaan inilah yang membentuk kepentingan dan keputusan masyarakat untuk mengambil keputusan elektoral minat beli masyarakat. Pada Perkembangan zaman yang sudah maju banyak mengalami perubahan yang sangat signifikan dibandingkan dengan zaman sebelumnya. Di sinilah perdagangan bebas masuk, membuat dunia terlihat seperti tidak memiliki batas. Banyak produsen jasa dan barang di satu negara bersaing dengan negara lain untuk menarik pelanggan untuk membeli barang dalam perdagangan global. Masyarakat menyukai motor honda karena bahan bakar yang irit, sparepart yang mudah dicari di bengkel-bengkel dan juga mudah mencari sparepart yang harganya dibawah dari harga original bisa dikatakan sparepart tersebut imitasi. Transmisi yang mudah karena otomatis, tinggal menarik gas saja motor sudah berjalan tanpa harus menginjak transmisi dan menarik kopling dan juga penyimpanan barang atau bagasi motor yang cukup luas, bisa untuk menaruh helm dan juga barang lainnya, itu yang membuat masyarakat tertarik untuk membeli motor matic.

Dealer Kudus resmi di Semarang berada di Jl. A. Yani Ruko Panjuran Blok A 5-7 Kudus. PT Astra International, Tbk-Honda mendirikan Honda *Division* sebagai distributor utama motor Honda di Indonesia tahun 1970. Pada tahun 1983, bulan Juli, PT Astra International, Tbk-Honda mendirikan kantor penjualan di Semarang, Solo, Pati, dan Pekalongan di Jawa Tengah. Pada maret 1984, PT Astra International, Tbk-Honda kembali membuka kantor di Bali. Pada April 1986, PT Astra International, Tbk-Honda, Honda membuka kantor di Kantor Honda pertama kali didirikan di Sumatera Selatan pada tahun 1991. Kantor PT Astra International Tbk—Honda pertama kali didirikan di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 1992. Penjualannya dimulai pada bulan Oktober di Jawa Tengah dan Propinsi Yogyakarta (karesidenan Banyumas). PT Astra International, Tbk. - Honda didirikan di Kudus pada tahun 1996. Pada tahun 2000, PT Federal Motor diubah menjadi PT Astra Honda Motor. PT Astra International Tbk. *Honda Sales Operation* (HSO) mulai mempersiapkan diri untuk berkembang, dan

fungsinya berubah menjadi *Main Dealer* dari semula *Main Distributor*. Akibatnya, PT Astra International Tbk – Honda membuka lagi di wilayah Kalimantan Barat pada bulan November. Kantornya didirikan pada tahun 2017 di Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara. Pada bulan Januari, mereka membuka kantor di Tenggarong, Sanggata, Tarakan, dan Tanjung Selor. Tiga wilayah baru dibuka di Samarinda pada tahun 2018. Di tahun 2019, Saat ini, Astra Motor memiliki 170 kantor penjualan setelah membuka lebih banyak kantor. 2020 adalah tahun kesuksesan Astra Motor, yang telah memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen selama lima puluh tahun. Kembali dibuka, 171 kantor penjualan Astra Motor. PT Astra Honda Motor adalah pertumbuhan kerja sama antara Honda Motor *Company Limited* di Jepang dan PT Astra Honda Motor, yang menggabungkan kekuatan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, dan PT Astra International Tbk, yang berbasis di Indonesia. Teknologi yang dimiliki Honda Motor *Company Limited* telah diakui secara global dan telah ditunjukkan dalam berbagai situasi di jalan raya dan sirkuit balap. Honda menciptakan teknologi yang memenuhi kebutuhan konsumen, seperti mesin "ngotot" juga bahan bakar irit, menjadikannya kendaraan ekonomis. PT Astra Honda Motor menggunakan beberapa referensi untuk memastikan kualitas sepeda motor Honda.

Transportasi merupakan salah satu penunjang dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat. Untuk mempermudah masyarakat menuju tempat yang dituju. Perkembangannya, dari tahun ke tahun perlahan mengalami kemajuan. Zaman dulu kendaraan menggunakan hewan sebagai alat transportasinya. Untuk saat ini masyarakat menggunakan transportasi yang modern seperti motor, mobil, kereta api, pesawat, kapal, dan lain-lain. Salah satu kendaraan yang paling banyak digunakan yaitu Sepeda Motor.

Sepeda motor adalah kendaraan roda dua yang sangat populer juga disukai masyarakat umum. Untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Jumlah pengendara sepeda motor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Masyarakat menjadikan kendaraan sepeda motor sebagai pilihan utama alat transportasi karena beberapa alasan, yang pertama harga lebih murah dari pada kendaraan roda empat atau mobil dan kendaraan lainnya apalagi untuk sekarang banyak tawaran kredit yang menggunakan DP 0% yang membuat masyarakat tertarik untuk membelinya. Yang kedua, konsumsi bahan bakar yang irit jika dibandingkan dengan mobil. Yang ketiga, lebih praktis karena sepeda motor mudah untuk menerobos kemacetan. Karena itu perusahaan-

perusahaan aktif memasarkan produknya dan perusahaan tersebut harus memahami dan mengetahui kebutuhan yang dibutuhkan konsumen (Rian Septian Hermawan, 2017).

Industri otomotif di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang pesatnya khususnya di kendaraan roda dua. Semakin sengit persaingan, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih produk. Konsumen juga pintar dalam merespon penawaran produk. Perusahaan sedang gencar-gencarnya meningkatkan inovasi baru di setiap produknya. Pada awalnya motor matic hanya diminati oleh wanita saja tapi untuk sekarang pria dari kalangan muda hingga tua minat menggunakan motor matic. Perusahaan melakukan strategi pemasaran yang digunakan adalah penetapan harga jual merupakan keputusan perusahaan yang sangat penting untuk menghadapi persaingan pasar dan juga ada strategi dengan harga dan biaya promosi.

Pada skripsi ini, harga, kualitas produk, merek, kepuasan konsumen dipilih menjadi variabel penelitian karena keempatnya disebut menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis akan mencoba buat mengetahui seberapa besar dampak harga, kualitas produk, serta citra merek terhadap loyalitas konsumen, serta apakah ada hubungan antara variabel-variabel tersebut. dengan demikian, yang akan terjadi penelitian ini bisa sebagai acuan bagi perusahaan dalam berbagi strategi pemasaran yang bisa menaikkan loyalitas konsumen. Penelitian ini pula bertujuan buat mengevaluasi sejauh mana efek masing-masing variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas sebenarnya diarahkan pada satu tujuan, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, sehingga pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi merek.

Salah satu upaya dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan menjadi loyal pada perusahaan. Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk

menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya.

Kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produk atau jasa sampai atau tidak dihati konsumen. Apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya.

Kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen karena tuntutan zaman kontemporer membuat menjaga dan mempertahankan kualitas produk sangat sulit. Untuk tetap bersaing dengan merek lain kualitas produk harus dijaga. Jika suatu produk memiliki dimensi tersebut, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik dan diharapkan memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaingnya. Produk perusahaan semakin lama semakin baik karena peningkatan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting (Cardia et al., 2019)

Harga juga mempengaruhi loyalitas konsumen, bahwa harga adalah komponen pemasaran yang menentukan profitabilitas dan menunjukkan proporsi nilai suatu produk. Harganya sangat kompetitif karena banyaknya perusahaan sejenis. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan uang atau ukuran lainnya. Ini karena harga fleksibel dan dapat berubah secara cepat.

Brand Image mempengaruhi loyalitas konsumen, bahwa elemen penting yang dapat memengaruhi pelanggan, bahkan membuat mereka loyal pada merek tertentu. Dengan *brand image* yang kuat di benak pelanggan, konsumen akan lebih percaya diri saat menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk yang dibelinya. (Rakasena, n.d.)

Pada penelitian ini, penulis akan memakai metode survei buat mengumpulkan data dari responden yg merupakan konsumen asal produk atau merek yg diteliti. Data pada regresi untuk menguji korelasi antara harga, kualitas produk, dan gambaran merek dengan loyalitas konsumen. Memberikan sumber informasi pengembangan ilmu

pengetahuan di bidang pemasaran serta menyampaikan rekomendasi bagi perusahaan dalam menyebarkan strategi pemasaran yg efektif buat menaikkan loyalitas konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Jika harga produk mencerminkan nilai kualitasnya, maka ada kesesuaian antara kualitas produk dan harganya (Kotler, Keller, 2008). Harga termasuk segala sesuatu yang pelanggan berikan untuk mendapatkan keuntungan dari apa yang dilakukan pembauran pemasaran perusahaan. Melalui harga ditawarkan oleh suatu perusahaan melalui produk yang ditawarkannya, pelanggan dapat menentukan minat mereka untuk membeli produk, karena pelanggan percaya bahwa harga yang mahal biasanya mengikuti kualitas yang baik. Selain itu, penelitian ini juga bisa menyampaikan pemahaman yg lebih baik wacana sikap konsumen terhadap merek atau produk eksklusif. menggunakan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, perusahaan bisa menyusun seni manajemen pemasaran yg lebih efektif dan tepat sasaran. Penelitian ini juga bisa menyampaikan masukan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pada pasar. menggunakan tahu faktor-faktor yg mempengaruhi loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengambil tindakan yg sempurna buat mempertahankan konsumen dan menjaga pangsa pasarnya.(Laili & Cangih, 2021)

Permintaan motor matic adalah kendaraan yang nyaman tanpa adanya kopling dan ganti gigi dalam motor tersebut. Saat ini masyarakat sudah menerima adanya motor matic walaupun sebelumnya banyak yang memandang rendah motor matic ini karena harganya yang tinggi dan tidak tahan banjir, perawatan yang cukup rumit, suku cadangnya yang susah didapatkan. Namun sekarang semua itu tidak menjadi permasalahan yang cukup serius oleh pengguna motor motor matic, seiring berjalannya waktu motor matic ini sekarang menjadi pilihan utama masyarakat indonesia sebagai kendaraan yang penggunaannya sangat cocok. Data daftar harga sepeda motor matic Honda ditunjukkan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1Daftar Harga Motor Matic Honda

No	Jenis Motor	Harga
1.	Vario 160 CBS	Rp26.539.000
2.	Vario 160 ABS	Rp29.264.000
3.	Vario 125 CBS	Rp22.500.000
4.	Vario 125 CBS-ISS	Rp24.150.000
5.	Vario 125 CBS-ISS SP	Rp24.400.000
6.	Scoopy Fashion	Rp21.653.000
7.	Scoopy Sporty	Rp21.653.000

8.	Scoopy Prestige	Rp22.415.000
9.	Scoopy Stylish	Rp22.415.000
10.	Beat CBS	Rp17.820.000
11.	Beat Street	Rp18.476.000
12.	Beat Deluxe	Rp18.672.000
13.	PCX 160 CBS	Rp32.179.000
14.	PCX 160 ABS	Rp35.610.000
15.	Genio CBS	Rp18.880.000
16.	Genio CBS-ISS	Rp19.475.000
17.	ADV 160 CBS	Rp36.000.000
18.	ADV 160 ABS	Rp39.250.000
19.	Forza	Rp90.313.000

Sumber : www.astra-honda.com

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi perusahaan pada merancang program reward atau loyalty acara yg lebih efektif. acara tersebut dapat dibuat sesuai faktor-faktor yang sudah diidentifikasi dalam penelitian, sehingga dapat menyampaikan manfaat yg lebih besar bagi konsumen serta perusahaan. Secara holistik, penelitian ini bisa menyampaikan pemahaman yang lebih baik perihal faktor-faktor yang mensugesti loyalitas konsumen, serta menyampaikan masukan bagi perusahaan pada membuat taktik pemasaran yg lebih efektif serta tepat sasaran. Penelitian ini pula dapat menyampaikan manfaat bagi konsumen pada memilih produk atau merek yg tepat serta memperoleh manfaat asal program loyalty yg ditawarkan.

Brand Image merupakan pikiran konsumen yang tertanam dalam ingatannya, yang dapat menyebabkan konsumen mendengar suatu merek. menyebabkan konsumen mendengar merek. *Brand Image* memimpin secara skematis, yang berisi gaya peralatan konsumen, macam-macam produk, manfaat produk, dan pemasaran (Keller, 2016). Citra merek merupakan hal dari sebuah barang. Jadi, citra merek citra merek adalah kondisi produk yang kondisinya dilihat dari aspek psikologi dan sosial konsumen terdapat perasaan dan pemikiran berkaitan nama produk sebagai (*the symbols by which we buy*). *Brand Image* adalah bagian merek yang mudah dikenali oleh publik tetapi tidak disampaikan secara langsung selayaknya logo, sketsa font atau warna khusus, atau gagasan pelanggan tentang produk atau layanan yang ada (Ayu et al., n.d.)

Merek memainkan peran penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan karena merek tertanam dalam benak pelanggan. Kekuatan untuk mendapatkan preferensi dan loyalitas pelanggan adalah nilai sebenarnya dari merek yang kuat (Amstrong, 2012)

Citra merek merupakan sesuatu yang terkait dengan merek yang diingat konsumen, seperti gambar dari peristiwa masa lalu (Kotler, Keller, 2008). *Brand image* adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek.

Brand image yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek produk merupakan aset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap produk.

loyalitas konsumen adalah prinsip mendalam yang dimiliki pelanggan untuk membeli kembali jasa maupun produk pada masa yang akan datang meski terpengaruh yang menghasilkan konsumen. Dikatakan setia saat konsumen yang berperilaku suatu kondisi dimana konsumen wajib membeli (Keller, 2016)

Di Indonesia cukup pesat pertumbuhan industri sepeda motor karena datangnya produsen kendaraan asing seperti Cina dan Jepang. Untuk menarik minat konsumen, produsen berlomba-lomba menciptakan produk yang berkualitas dengan menambah inovasi baru. Dengan menciptakan produk yang berkualitas diharapkan perusahaan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk terus membeli produknya sehingga terciptanya loyalitas konsumen. Pada bisnis, loyalitas konsumen sangatlah penting sebab konsumen yang cenderung loyal membeli produk atau menggunakan jasa yang sama secara terus menerus. Hal ini bisa menaikkan pendapatan dan laba perusahaan dalam jangka panjang. Data jumlah penjualan motor matic Honda di Indonesia ditunjukkan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Motor Matic Honda di Indonesia

Tahun	Jumlah
2018	6.383.000 unit
2019	6.487.000 unit
2020	3.660.616 unit

2021	5.057.516 unit
2022	5.221.470 unit

Sumber : www.aisi.or.id

Dari latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji variabel-variabel tersebut dalam penelitian baru dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* dan kepuasan konsumen Motor Matic Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Komunitas Honda Vario Club Purwokerto)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh variable kualitas produk Motor Matic Honda terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh variable harga Motor Matic Honda terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel *Brand Image* Motor Matic Honda terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh variable kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* dan kepuasan konsumen Motor Matic Honda terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:
 - a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk Motor Matic Honda berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 - b. Untuk mengetahui apakah Harga Motor Matic Honda berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 - c. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* Motor Matic Honda berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 - d. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

- e. Untuk mengetahui secara simultan apakah Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* dan kepuasan konsumen Motor Matic Honda berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang transportasi khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sepeda motor matic Honda.

2) Bagi Perusahaan

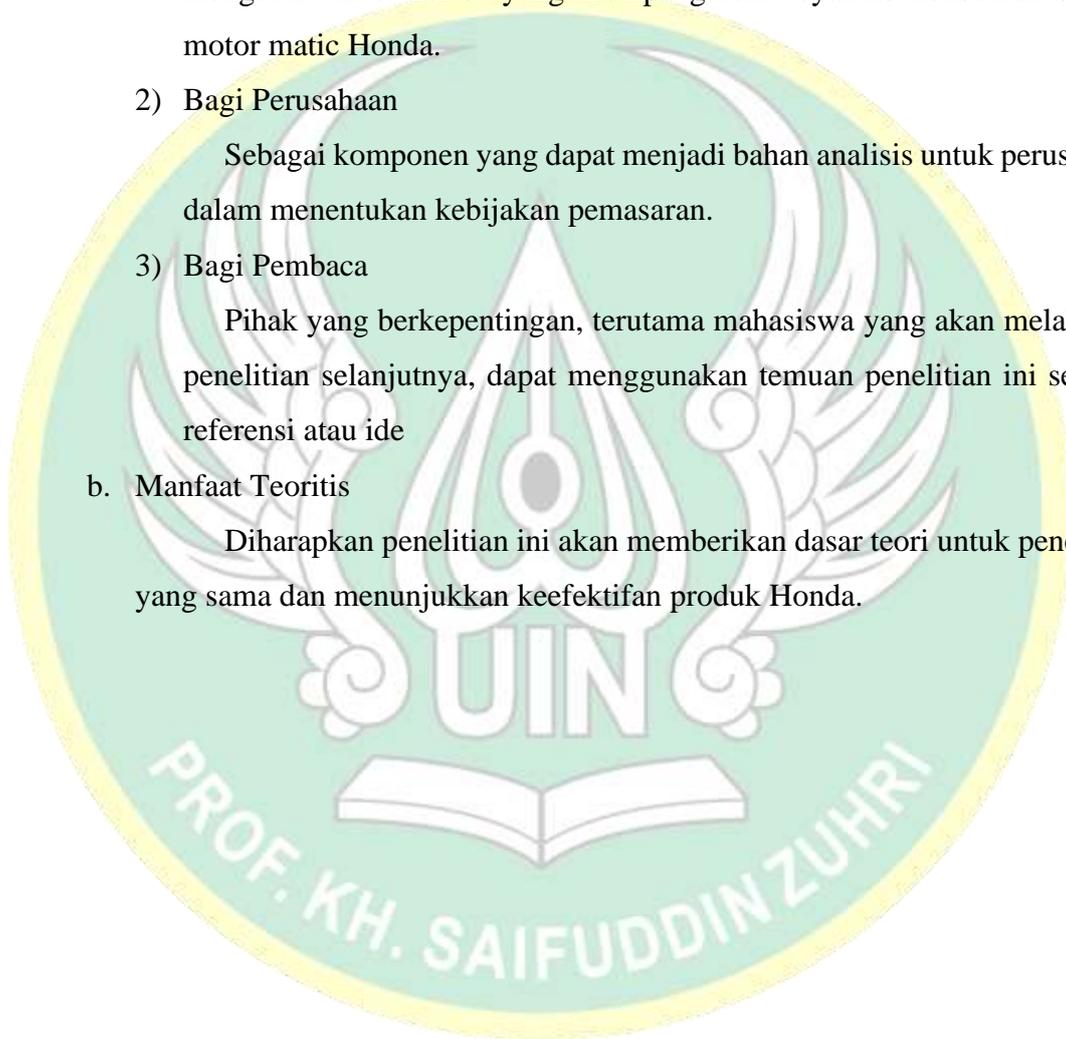
Sebagai komponen yang dapat menjadi bahan analisis untuk perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran.

3) Bagi Pembaca

Pihak yang berkepentingan, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai referensi atau ide

b. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan dasar teori untuk penelitian yang sama dan menunjukkan keefektifan produk Honda.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggali informasi dari penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan maupun kelebihan yang sudah ada. Peneliti juga menggali informasi dari buku-buku dan tesis untuk mendapatkan sesuatu yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Tabel 2. 1 Kajian pustaka

No	Nama Penulis, Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
1.	Royantah, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Pada Konsumen Daya Motor Di Kota Prabumulih. (2021)	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Variabel harga berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Variabel harga dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Variabel kualitas produk, dan harga mampu menjeaskan variasi minat beli.	Pada variabel x, tidak terdapat variabel <i>Brand Image</i> sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel <i>brand image</i> . Tidak ditunjukkan variabel kepuasan konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kepuasan konsumen Selanjutnya variabel y, menggunakan variabel minat beli sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel loyalitas konsumen. Persamaannya, pada variabel x sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga.

2.	<p>Puger Harjuno, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy. (2018)</p>	<p>Pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy</p> <p>Pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk motor matic Honda Scoopy</p> <p>Pengaruh Positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk motor matic Honda Scoopy</p> <p>Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy</p>	<p>Pada variabel x, menggunakan variabel persepsi harga sedangkan pada penelitian ini menggunakan harga. Selanjutnya pada variabel x, variabel citra merek sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel <i>Brand Image</i>, penelitian ini menggunakan variabel kepuasan konsumen Selanjutnya pada variabel y, menggunakan variabel keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel loyalitas konsumen. Persamaannya, pada variabel x, menggunakan variabel kualitas produk.</p>
3.	<p>Rian Septian Hermawan, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tipe Motor Matic</p>	<p>Variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Pada variabel x, menggunakan variabel citra merek sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel <i>Brand Image</i>, pada penelitian ini menggunakan variabel kepuasan konsumen. Selanjutnya pada variabel y,</p>

	Honda dan Merek Yamaha Di Wilayah Jakarta. (2017)	Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	menggunakan variabel keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel loyalitas konsumen. Persamaannya pada variabel x menggunakan variabel kualitas produk dan harga.
4.	Alvin Rakasena, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Motor Mio Fino Pada Yamaha <i>Flagship Shop</i> Jakarta. (2020)	Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha <i>Flagship Shop</i> Jakarta yaitu berpengaruh secara signifikan. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha <i>Flagship Shop</i> Jakarta yaitu berpengaruh secara signifikan. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap kepuasan pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha <i>Flagship Shop</i> Jakarta yaitu berpengaruh secara signifikan. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan motor	Pada variabel x tidak menggunakan variabel kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel kepuasan konsumen. Pada variabel y, menggunakan variabel kepuasan pelanggan sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel loyalitas konsumen. Persamaannya pada variabel x menggunakan variabel harga, kualitas produk dan <i>brand image</i> .

		<p>Mio Fino pada Yamaha <i>Flagship Shop</i> Jakarta yaitu berpengaruh secara signifikan</p> <p>Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha <i>Flagship Shop</i> Jakarta yaitu berpengaruh secara signifikan</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap loyalitas pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha <i>Flagship Shop</i> Jakarta Yaitu berpengaruh secara signifikan</p> <p>Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan motor Mio Fino pada Yamaha <i>Flagship Shop</i> Jakarta yaitu berpengaruh secara signifikan</p> <p>Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan motor Mio Fino melalui kepuasan pelanggan yaitu terdapat pengaruh mediasi antara harga terhadap loyalitas</p>	
--	--	---	--

		<p>pelanggan motor Mio Fino melalui kepuasan pelanggan</p> <p>Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan motor Mio melalui kepuasan pelanggan yaitu terdapat pengaruh mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan motor Mio Fino melalui kepuasan pelanggan</p> <p>Pengaruh tidak langsung <i>Brand Image</i> terhadap loyalitas pelanggan motor Mio Fino melalui kepuasan yaitu terdapat pengaruh mediasi antara <i>Brand Image</i> terhadap loyalitas pelanggan motor Mio Fino melalui kepuasan pelanggan.</p>	
5.	<p>Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika dan Ni Nyoman Rsi Respati, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. (2019)</p>	<p>Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Variabel promosi berpengaruh positif dan</p>	<p>Pada variabel x, menggunakan variabel promosi sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel <i>Brand Image</i>, tidak menggunakan variabel kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel</p>

		signifikan terhadap loyalitas pelanggan	kepuasaan konsumen Selanjutnya pada variabel y, menggunakan variabel loyalitas pelanggan sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel loyalitas konsumen Persamaannya pada variabel x menggunakan kualitas produk dan harga.
--	--	---	--

Berdasarkan Landasan Teori diatas menunjukkan bahwa judul dan variabel berbeda dengan penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

1. Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menyediakan produk berkualitas tinggi. Produk berkualitas tinggi adalah produk yang memiliki manfaat bagi penggunanya. Orang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang dapat diperoleh dari produk yang akan digunakan. Manfaat produk adalah konsekuensi yang diharapkan pelanggan saat membeli dan menggunakan produk tersebut (Amstrong, 2012).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang berwujud. Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas dan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan

operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli.

Kualitas produk merupakan seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya, seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya.

Kualitas barang atau jasa didefinisikan sebagai atribut dan fitur yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk memenuhi keinginan pelanggan dan memenuhi harapan mereka, produk berkualitas tinggi sangat penting. Memenuhi harapan pelanggan akan membuat pelanggan menerima dan bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut (oleh, n.d.)

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Perusahaan bergantung pada manusia, atau sumber daya manusia, karena mereka dapat membuat produk yang berkualitas tinggi dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, faktor yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan produk, yaitu:

- 1) kinerja fitur operasi produk yang dibeli
- 2) keunggulan atau atribut tambahan, seperti atribut sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan sangat tidak mungkin rusak atau gagal digunakan
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi sejauh mana fitur desain dan operasi memenuhi standar sebelumnya
- 5) Daya tahan, yang mencakup umur teknis dan ekonomis penggunaan produk, adalah ukuran waktu yang dapat digunakan produk untuk jangka waktu yang lama
- 6) Kualitas layanan termasuk kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan
- 7) Estetika, yang mengacu pada daya tarik produk terhadap panca Indera
- 8) Gambaran dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, adalah kualitas yang dipersepsikan.

c. Diferensiasi Produk

Supaya dapat diberi merek, produk harus didiferensiasikan. Produk-produk fisik bervariasi dalam potensi mereka untuk didiferensiasi. Barang yang tidak tahan lama.

1) Bentuk

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

2) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.

3) Mutu Kinerja

Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk.

4) Mutu Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian yaitu tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5) Daya Tahan

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

6) Keandalan

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7) Mudah diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

8) Gaya

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

d. Konsep Produk

Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli, yaitu:

- 1) Wujud (*tangible*), yaitu bentuk fisik produk dan fungsi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Perluasan produk, yaitu : pelayanan, harga, prestise pabrik dari menyalurkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
- 3) Produk generik merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

e. Indikator Kualitas Produk

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek- aspek kinerja individu.

- 2) Keragaman produk (*features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu.
- 3) Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk.
- 4) Kesesuaian (*conformance*), yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu-waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan.
- 5) *Produk Style and Design* merupakan komponen produk yang penting, dengan gaya yang lebih terkait dengan "*tangibles*" (seperti estetika dari toko-toko eceran yang berada di gang-gang bandara) dan desain yang lebih merujuk pada fungsionalitas dan kemudahan penggunaan produk (lokasi dan pola trafik toko-toko eceran yang relatif dekat dengan pintu keberangkatan).
- 6) *Produk Line* merupakan suatu kelompok produk yang terkait secara dekat yang ditawarkan oleh suatu organisasi yang melakukan fungsi yang mirip akan tetapi berbeda dilihat dari segi fitur, gaya (*style*) atau beberapa variabel lainnya.
- 7) *Produk Mix* merupakan semua item produk yang berbeda yang ditawarkan oleh suatu organisasi, sering merefleksikan suatu jenis produk yang bervariasi, idealnya dipilih untuk mendukung tujuan strategi dan misi.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran adalah harga. Keputusan harga mempengaruhi jumlah penjualan dan pendapatan perusahaan (Ayu et al., 2019)

Harga adalah bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara komponen lainnya menghasilkan biaya. Mereka juga paling fleksibel, dengan harga yang dapat berubah dengan cepat. Harga merupakan titik penting dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan perusahaan atau bisnis. Keputusan harga sangat penting untuk menentukan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan sangat penting untuk menentukan kualitas pelayanan (Sugiyono, 2012)

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Jika harga produk mencerminkan nilai kualitasnya, maka ada kesesuaian antara kualitas produk dan harganya (Amstrong, 2008).

Berdasarkan pemahaman kami tentang harga, dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu kombinasi yang paling fleksibel dalam pemasaran, dengan harga yang dapat berubah dengan cepat. harga suatu jumlah uang yang bergantung pada manfaat atau manfaat yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa yang ditukarkan untuk hak kepemilikan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu sebagai berikut:

1) Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah jumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada tingkat harga tertentu. Biasanya, jumlah barang yang diminta akan meningkat ketika tingkat harga turun, merupakan jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. biasanya, jumlah yang ditawarkan lebih besar didorong oleh harga yang lebih tinggi.

2) Elastisitas Permintaan

Permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi harga barang tetapi juga volume yang dapat dijual; harga dan penjualan ini berkorelasi, artinya penjualan akan menurun jika harga naik dan sebaliknya Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing.

Pelanggan yang setia akan setia dan tidak mudah terguncang atau tertarik dengan produk pesaing

3) Keadaan Ekonomi

Tingkat harga yang berlaku sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Misalnya, selama periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah

4) Biaya

Harga didasarkan pada biaya, karena tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian; sebaliknya, jika tingkat harga melebihi semua biaya, akan menghasilkan keuntungan.

5) Tujuan Manager

Seringkali, penetapan barang terkait dengan tujuan yang akan dicapai. Sejumlah perusahaan tidak selalu memiliki tujuan yang sama.

6) Persaingan

Keadaan persaingan sering memengaruhi harga jual beberapa jenis barang. Dalam persaingan, banyak penjual bersaing dengan pembeli yang banyak. Jika ada banyak pembeli dan penjual, akan sulit bagi penjual individu untuk menjual barang mereka dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

7) Pengawasan Pemerintah

Faktor penentu harga lainnya adalah pengawasan pemerintah. Ini dapat ditunjukkan melalui penetapan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, dan praktik lain yang mendorong atau mencegah monopoli.

c. Indikator Harga

Indikator harga merupakan bagaimana cara perusahaan di dalam menentukan harga produk agar dapat terjangkau dibeli oleh konsumen. indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain:

1) Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang

cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

d. Tujuan Penetapan Harga

Berikut ini akan dijelaskan secara rinci tujuan penetapan harga secara satu persatu :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasanya digunakan yakni target margin dan target ROI (*return on investment*: rasio uang yang diperoleh atau hilang pada suatu investasi. Relatif terhadap terhadap jumlah uang yang diinvestasikan).

2) Tujuan berorientasi pada volume

Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan rupiah, atau target pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah.

4) Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industry.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Para manager dapat memilih program penetapan harga jika mereka telah menetapkan tujuan atau sasaran penetapan harga, elastisitas permintaan dan biaya untuk membuat dan memasarkan produk. Dalam prakteknya program penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada margin.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek adalah nama, kata-kata, tanda, lambang, atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas barang atau jasa yang dijual oleh satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan barang tersebut dari barang pesaing (Amstrong, 2008). Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.

Persepsi konsumen tentang suatu merek berdasarkan hubungan merek yang dimiliki oleh ingatan mereka. Shimp juga menafsirkan *brand image* merupakan representasi dari asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam ingatan saat berpikir tentang merek tertentu. Pengaruh yang menguntungkan dari pelanggan pada suatu merek akan menimbulkan ketertarikan, yang pada gilirannya akan menghasilkan minat beli konsumen (Kotler, Keller, 2008). Ketertarikan konsumen pada sebuah merek tertentu akan lebih kuat apabila didasari oleh pengalaman yang dialami oleh konsumen pada saat mencoba sebuah produk ataupun jasa. Citra merek sebuah perusahaan dapat melekat di pikiran konsumen karena adanya pengalaman yang telah konsumen rasakan.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh di luar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai (*the symbols by which we buy*).

Brand image adalah persepsi seorang konsumen yang tertanam dalam ingatannya, yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek. Brand image mengacu memori yang skematis, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, karakteristik produk, manfaat produk, dan karakteristik pemasar. Merek memainkan peran penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan karena merek tertanam dalam benak pelanggan. Kekuatan untuk mendapatkan preferensi dan loyalitas pelanggan adalah nilai sebenarnya dari merek yang kuat (Amstrong, 2008). Citra merek merupakan sesuatu yang terkait dengan merek yang diingat konsumen, seperti gambar dari peristiwa masa lalu (Kotler, Keller, 2008)

b. Indikator *Brand Image*

Ada beberapa indikator *brand image*:

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat merupakan sekumpulan hubungan yang dimiliki oleh pelanggan dengan perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa.

2) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra Pemakai adalah sekumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan orang-orang yang menggunakan suatu barang atau jasa

3) Citra Produk (*Product Image*)

Citra Produk yaitu sekumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu barang atau jasa

c. Faktor Mempengaruhi *Brand Image*

- 1) Emosi konsumen terkadang naik-turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil
- 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Contoh Coca-cola, Mc Donalds dapat diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan peanggan. Semakin kuat suatu merek makin kuat pula interaksi dengan pelanggan dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat potensi ini akan meningkatkan *brand image*.
- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku pelanggan. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku pelanggan.

- 5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan.

d. Atribut *Brand Image*

Penelitian tentang *brand* perusahaan dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu. Determinan keputusan tentang pilihan produk bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. atribut yang dominan dari citra merek tersebut, meliputi:

- 1) Lokasi

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya.

- 2) Sifat dan kualitas keragaman produk

Didalam produk terkandung sifat dan kualitas produk yang meliputi: penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

- 3) Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketig mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan.

- 4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan bagian terpenting dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan

harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.

5) Personal penjualan

Personal selling merupakan proses penjualan dari penjual terhadap pembeli secara langsung, dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai produk dengan maksud mempengaruhi seseorang untuk membeli.

6) Atribut fisik produk

Atribut fisik produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan sehingga menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

7) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian

Pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsumen biasanya puas atau tidak puas dengan produk yang mereka beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul saat mereka membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang sebenarnya mereka rasakan (Arikunto, 2014). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat senang atau puas. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang mereka atau konsumen atau pelanggan yang dianggap positif.

Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan

harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pimpinan harus tahu apa yang dianggap penting oleh pelanggan dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan performance sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan jasa yang berkualitas adalah syarat utama kelangsungan bagi kelangsungan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan mereka.

Konsumen sering merasa puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang mereka beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika mereka membandingkan antara yang mereka harapkan dengan yang mereka rasakan. Kepuasan konsumen bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produk atau jasa sampai atau tidak dihati konsumen. Apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya.

Kepuasan konsumen dapat terjadi apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sebanding atau setidaknya sebanding dengan apa yang mereka harapkan ketika mereka membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk mencapai hal tersebut, pemimpin harus mengetahui apa yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha untuk melakukan pekerjaan sebaik mungkin untuk memberikan layanan berkualitas tinggi sehingga pelanggan dapat merasa puas. Pelayanan yang berkualitas sangat penting untuk keberlangsungan bisnis (Tjiptono, 2017). perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi bagi perusahaan bukanlah akhir dari tujuan perusahaan. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain

meningkatkan kepuasan misalnya saja dengan meningkatkan proses manufaktur atau berinvestasi lebih banyak

Kepuasan pelanggan, juga dikenal sebagai kepuasan konsumen, adalah hasil evaluasi setelah pembelian di mana pilihan yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil (hasil) tidak memenuhi harapan. Untuk itu, perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan tetap puas (Notoadmojo, 2009)

Berdasarkan pengertian tentang kepuasan konsumen dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi, kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pelanggan biasanya mengatakan beberapa hal tentang seberapa puas mereka dengan produk dan jasa perusahaan tertentu. Berikut adalah lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan saat menentukan seberapa puas mereka dengan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas Produk, Jika produk yang digunakan berkualitas tinggi, pelanggan akan merasa puas dan mendapatkan nilai tambahan.
- 2) Harga, Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah akan memberi pelanggan nilai yang lebih besar.
- 3) Kualitas Pelayanan, Jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka akan merasa puas dan mungkin akan membeli produk yang sama lagi. Pelanggan yang puas juga akan meningkatkan persepsi perusahaan.
- 4) Faktor Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengan menggunakan barang merek dari perusahaan yang memiliki reputasi baik di masyarakat, yang cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- 5) Kemudahan, Apabila produk yang digunakan mudah digunakan, pelanggan akan merasa puas. Hal ini akan meningkatkan nilai produk perusahaan

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator-indikator kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Setia untuk waktu yang lebih lama
- 2) Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
- 3) Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
- 4) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.
- 5) Tidak terlalu sensitif terhadap harga

5. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan hasil dari mencurahkan perhatian kepada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus – menerus melakukannya. Loyalitas pelanggan yang mengakibatkan hasil positif berupa profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan serta mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyal adalah sebuah perilaku yaitu patuh, setia, menurut, tetap pada pilihan, dan teguh hati. Oleh karena itu, pelanggan setia adalah orang yang terbiasa membeli barang dagangan perusahaan dan sering berinteraksi. (Budiastari, n.d. Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen untuk membeli barang dari perusahaan, merek, atau toko berdasarkan kualitas yang sangat baik (Tjiptono, 2012). Pendekatan perilaku menganggap pembelian yang konsisten apabila membeli atas satu merek dalam kurun waktu sebagai indikator adanya loyalitas. Pemahaman tentang loyalitas dari runtutan pembelian tidak memberikan gambaran tentang loyalitas yang sebenarnya karena pengukuran loyalitas berdasarkan perilaku masa lalu dapat

memberikan gambaran yang keliru. Hal tersebut disebabkan runtutan pembelian bukan merupakan indikator loyalitas yang sesungguhnya.

Loyalitas pelanggan biasanya didefinisikan sebagai komitmen seseorang terhadap suatu produk, baik itu barang atau jasa, yang ditunjukkan oleh tindakan mereka saat membeli barang atau jasa tersebut. Loyalitas (*loyalty*) adalah suatu komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli kembali serta mendukung sebuah produk atau jasa yang mereka sukai meskipun di masa depan terdapat pengaruh dari pemasaran atau situasi yang dapat menyebabkan konsumen beralih (Kotler, Keller, 2008)

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal dapat dilihat jika memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Membeli diluar lini jasa

Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan pada perusahaan akan terus memanfaatkan layanan tambahan jika mereka membeli barang di luar jalur layanan.

2) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan cara mereka membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan tertentu berulang kali. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa biasanya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli Kembali

3) Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing

Pelanggan yang setia akan setia dan tidak mudah terguncang atau tertarik dengan produk pesaing

4) Merekomendasikan kepada orang lain

Orang yang setia pada suatu perusahaan akan menganjurkan orang lain untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

C. Landasan Teologis

Kualitas Produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan didalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT. Dalam Q.S An Naml:88

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي آتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya:

“Engkau akan melihat gunung-gunung yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan seperti jalannya awan. (Demikianlah) penciptaan Allah menjadikan segala sesuatu dengan sempurna. Sesungguhnya Dia Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”

Merk dalam pandangan islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merk menjadi nama baik yang dapat dipercaya konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki Nabi Muhammad SAW yang dijuluki *Al Amin* artinya seseorang yang dapat dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merk yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Berikut ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merk atau *Brand Image* terdapat dalam Q.S asy Syu'ara 181-183

• أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ^٤ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ^٥ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ^٦

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang

telah dituntun oleh agama islam. sebagaimana firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

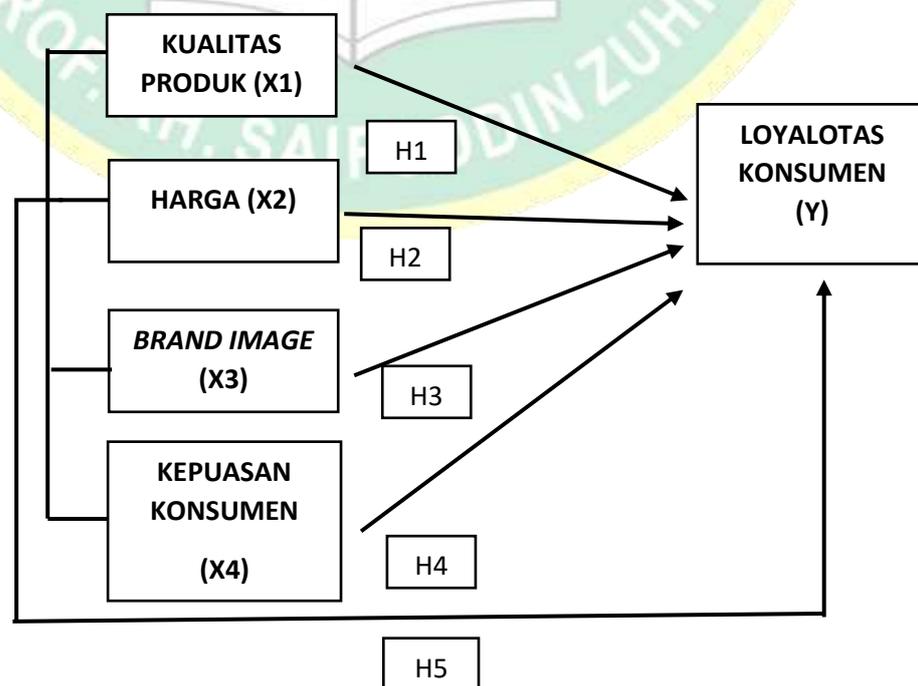
﴿٥٥﴾ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رُكْعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah)”

D. Model Penelitian

Gambar 2. 1Skema Hipotesis



Keterangan:

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Harga (X2)
- c. *Brand Image* (X3)
- d. Kepuasan Konsumen (Z)
- e. Loyalitas Konsumen (Y)

E. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Motor Matic Honda Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk. Mereka menginginkan produk terbaik pada barang yang mereka beli. Kualitas produk adalah atribut dan fitur suatu barang atau jasa yang memengaruhi kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk atau jasa mempunyai dampak langsung pada kinerjanya, jadi kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Konsumen akan tertarik untuk membeli barang berkualitas tinggi (Keller, 2016)

Hasil penelitian Puger Harjuno, bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan kajian sebelumnya, maka hipotesis pertama (H_1), yaitu:

H_1 = Pengaruh kualitas produk motor matic honda berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Harga Motor Matic Honda Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Harga sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan mempertimbangkan harga ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, Seberapa besar kebutuhan akan barang yang dibeli dan kapan sebaiknya dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh paket pemasaran perusahaan, pelanggan harus menetapkan harga. Konsumen berpendapat bahwa kualitas produk berkorelasi positif dengan harganya. Dalam kasus di mana konsumen harus mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk suatu produk daripada keuntungan yang mereka peroleh yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai

negatif. Pelanggan mungkin menganggapnya memiliki nilai yang buruk, sehingga mereka mungkin tidak membeli produk tersebut lagi.

Hasil penelitian M. Mazlan Latif, bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan kajian sebelumnya maka hipotesis kedua (H₂), yaitu:

H₂ = Pengaruh harga motor matic honda berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh *Brand Image* Motor Matic Honda Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Dengan memberikan atau tidak memberikan unjuk kerja manfaat nyata kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh hubungan antara pemasaran dan *brand image*. Selain itu, orang melihat produk dari dua sudut pandang: kemasan dan fitur unik dan fungsinya. Ketika persaingan dalam industri teknologi bertambah ketat, kemasan, desain, dan karakteristik sangat penting. Dalam hal ini, persaingan akan terjadi dalam bentuk kemasan produk, desain produk, dan pembuatan fitur unik. *Brand* yang disampaikan melalui pesan komunikasi pemasaran akan membuat pelanggan puas dan mencegah mereka tertipu oleh pesan yang serupa dari pesaing.

Dalam literatur pemasaran jasa, citra perusahaan disebut sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Karena konsumen mengharapkan bahwa toko akan menawarkan merek itu, perusahaan memiliki lebih banyak daya tawar dalam melakukan penawaran kepada penjual perantara. Ini karena nama merek membawa kredibilitas tinggi, sehingga lebih mudah bagi perusahaan untuk mengembangkan produk baru dan memperluas merek mereka. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dimulai dengan merek yang kuat.

Hasil penelitian Henderik Zaputera, dkk bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan kajian teori dan kajian sebelumnya, maka hipotesis ketiga (H₃) yaitu:

H₃ = Pengaruh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Produk dan layanan berkualitas tinggi tidak hanya memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, tetapi juga erat terkait dengan peningkatan keuntungan keuangan atau keuntungan bagi perusahaan. Semakin baik produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, semakin tinggi kepuasan

yang mereka rasakan. Menciptakan basis yang baik untuk pembelian ulang, loyalitas, dan rekomendasi dari mulut ke mulut akan dapat menguntungkan perusahaan (Sumarwan, 2011)

Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkat produk sesuai dengan harapan pembeli. Secara umum, kepuasan dapat dicapai apabila antara layanan atau hasil yang diterima dan harapan pembeli paling tidak sebanding atau melebihi harapan. Pada era kompetisi yang ketat saat ini, kepuasan pelanggan sangat penting. Kepuasan dan loyalitas berhubungan dengan tiga area utama (Amstrong, 2012)

Hasil penelitian Henderik Zaputera,dkk bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berkaitan dengan kajian teori dan kajian sebelumnya, maka hipotesis kelima (H₅) yaitu:

H₅ = Pengaruh Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* Motor Matic Honda Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen bagian yang sangat penting dalam menarik perhatian pembeli saat mereka membuat keputusan pembelian. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen; mereka menginginkan produk dengan kualitas terbaik saat membeli barang atau jasa. Kualitas produk adalah karakteristik dan fitur barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja barang atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Produk-produk berkualitas tinggi akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat memuaskan pelanggan. Semakin tepat perusahaan menetapkan harga, semakin banyak keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Ini karena produk akan laku jika pelanggan menerima harga yang telah ditetapkan, tetapi jika pelanggan menolaknya, harga jualnya akan dinilai Kembali. Konsumen cenderung membeli produk dari merek terkenal karena mereka merasa aman dengan merek tersebut dan berpikir bahwa merek tersebut mungkin juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan.

Hasil penelitian Puger Hajuno, bahwa kualitas produk, harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Berkaitan dengan kajian teori dan kajian sebelumnya, maka hipotesis keempat (H₄) yaitu:

H₄ = Pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* Motor Matic Honda terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif berbasis pada filsafat positivisme yang berpendapat bahwa peristiwa penelitian dapat dikelompokkan, diukur, relatif konstan, dan gejalanya memiliki alasan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Biasanya, metode pengambilan sampel dilakukan secara random, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan hipotesis yang telah dirumuskan diuji melalui analisis data statistik atau kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif merupakan cara penelitian yang berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti hipotesis, pertanyaan spesifik, pemikiran tentang sebab akibat, dan pengujian teori). Penelitian ini dilakukan dengan penyelidikan tentang loyalitas konsumen terhadap pembelian motor matic Honda dengan berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel berupa kualitas produk, harga dan *brand image* yang diukur dengan angka dan dianalisis untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini berlokasi di Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2023 dan akan selesai pada bulan Juli 2023

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan subjek penelitian secara keseluruhan, yaitu semua pihak yang terlibat dalam penelitian, seperti sales dealer, konsumen, dan masyarakat sekitar yang tidak mengunjungi dealer. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui jumlahnya. Populasi adalah penggabungan bagian dari peristiwa, barang, atau individu yang memiliki karakteristik yang sama yang menarik perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Populasi penelitian ini adalah anggota komunitas Honda Club Vario Purwokerto.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang dikenal sebagai *non-probability sampling*, yang berarti bahwa sampel yang diambil tidak memiliki peluang atau peluang yang sama untuk populasi yang ada.

Sedangkan metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu peneliti mengambil sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah populasi anggota komunitas Honda Vario Club Purwokerto.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga perhitungan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*, yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50%

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Menurut rumus diatas, maka di dapat jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 = 100$$

Menurut hasil dari perhitungan tersebut, total sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96,04, dibulatkan menjadi 100 responden. Mengenai jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian, atau aturan sepersepuluh, yaitu sepuluh persen dari populasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan tingkat 10% teori Rosco, yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk peneliyian adalah antara 30-500 sampel. dan jika penelitian tersebut menggunakan analisis multivariate (korelasi atau regresi

berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

D. Variable dan Indikator Penelitian

1. Variable Penelitian

Variabel penelitian merupakan semua entitas yang digunakan peneliti dalam penelitian mereka dan saat mereka mengumpulkan data untuk mencapai kesimpulan. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Brand Image* (X_3), Kepuasan Konsumen (X_4); Variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y)

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Produk Kualitas barang atau jasa didefinisikan sebagai atribut dan fitur yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Riyono & Budiharja, n.d.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja fitur operasi produk yang dibeli 2. Keunggulan atau atribut tambahan 3. Keandalan sangat tidak mungkin 4. Daya tahan 5. Kualitas layanan 6. Estetika 7. Gambaran dan reputasi produk
2	Harga Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Jika harga produk mencerminkan nilai kualitasnya, maka ada kesesuaian antara kualitas produk dan harganya (Hermawan, n.d.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan dan Penawaran 2. Elastisitas Permintaan 3. Keadaan Ekonomi 4. Biaya 5. Tujuan Manager 6. Persaingan 7. Pengawasan Pemerintah
3	<i>Brand Image</i> Merek adalah nama, kata-kata, tanda, lambang, atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas barang atau jasa yang dijual oleh satu penjual atau sekelompok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk

	penjual dan membedakan barang tersebut dari barang pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008).	
4	<p>Kepuasan Konsumen</p> <p>kepuasan (satisfaction) artinya perasaan senang atau kecewa seorang yg ada karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau akibat) terhadap ekspektasi mereka. Bila gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat senang atau puas. Konsumen seringkali membuat persepsi yang lebih menyenangkan wacana sebuah produk dengan merek yg mereka atau konsumen atau pelanggan yang dianggap positif (Naully & Saryadi, n.d.)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan 4. Faktor Emosional 5. Kemudahan
6	<p>Loyalitas Konsumen</p> <p>loyalitas konsumen artinya komitmen mendalam seorang konsumen yg digunakan buat membeli kembali produk atau jasa di masa depan meski ditentukan situasi yg menyebabkan pelanggan bisa beralih. Konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tadi menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau ada suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit 2 kali pada selang waktu tertentu (Manajemen et al., 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli diluar lini jasa 2. Melakukan pembelian berulang secara teratur 3. Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing 4. Merekomendasikan kepada orang lain

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah aktivitas melihat objek secara langsung di tempat penelitian. Dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, observasi adalah metode pengumpulan data unik (Sugiyono, 2015). Pengamatan langsung terhadap subjek penelitian dilakukan melalui terjun langsung ke komunitas Honda Vario Club Purwokerto. Metode pengumpulan data yang disebut observasi bertujuan untuk mempelajari berbagai situasi atau peristiwa. Dibandingkan dengan metode pengumpulan data seperti wawancara dan kuesioner, observasi memiliki karakteristik tertentu. Selama wawancara dan kuesioner, selalu berkomunikasi dengan orang; oleh karena itu, observasi Anda tidak terbatas pada orang saja, bisa juga objek-objek yang lain. Dalam penelitian ini, observasi didefinisikan sebagai proses melihat, mengamati, mencermati, dan merekam, yaitu dengan mengamati responden secara langsung dengan tujuan kelayakan konsumen.

b. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan mengirimkan pertanyaan tertulis kepada pelanggan terkait variabel yang diteliti. Hasil dari pernyataan tersebut digunakan untuk proses evaluasi lanjutan. Selanjutnya, jawaban dari pertanyaan tersebut digunakan untuk analisis dan evaluasi tambahan. Kuesioner adalah pengumpulan data melalui pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015)

Metode ini menggunakan kuesioner berbasis skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, oleh karena itu, variabel ini akan digunakan sebagai dasar untuk membuat poin instrumen yang terdiri dari pertanyaan dan pernyataan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban sebagai berikut

SS	=	Sangat Setuju	diberi skor	5
S	=	Setuju	diberi skor	4
N	=	Netral	diberi skor	3

TS	=	Tidak Setuju	diberi skor	2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

2. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan sumber data primer dan sekunder

a. Data Primer

Data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan langsung dari sumber asli (Puspitaningtyas, 2016). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pra-kuesioner

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan sebelum penelitian secara tidak langsung atau dari sumber lain yang tersedia (Ariawati, 2016). Data Sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah data rata-rata anggota komunitas Honda Vario Club Purwokerto.

F. Analisis Data Penelitian

1. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan analisis data dengan uji statistik untuk mengolah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu:

a. Uji Keabsahan Data

1) Uji Validitas

Validitas perubahan mengacu validitas penelitian pada ukuran yang seharusnya diukur menunjukkan seberapa tepat alat penelitian terhadap ukuran yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015)

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Metode yang digunakan adalah korelasi *bivariate Pearson*, juga dikenal sebagai Produk Momen Individu, Masing-masing skor instrumen berkorelasi dengan skor total, yang merupakan penjumlahan dari skor keseluruhan instrumen. Jika instrumen pertanyaan memiliki korelasi signifikan dengan skor total, itu menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu membantu menjelaskan apa yang ingin dikatakan a valid. Jika r dihitung lebih dari r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

Jika r hitung kurang dari r tabel maka instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Mengatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur variabel atau konstruk. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau konstan dari waktu ke waktu, kuisisioner dianggap kompeten. Reliabilitas suatu tes didefinisikan sebagai tingkat stabil, konsisten, dapat diprediksi, dan akurat yang dimilikinya. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi dapat menghasilkan data yang kompeten (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *Cronbach Alpha*, yang menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel. *Cronbach Alpha* $> 0,60 - 0,80 - 1,00$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna menentukan apakah nilai residual standar dari model regresi terdistribusi secara normal. Ketika nilai residu yang dinormalisasi hampir sama dengan rata-rata, residu terdistribusi normal. Untuk penelitian ini, uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan, yang menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Jika K hitung $< K$ table atau $Sig > \alpha$ (0,05), maka nilai residual yang dibakukan berdistribusi normal (Suliyanto, 2011).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi yang kuat atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi yang dibentuk. Jika terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas dari model regresi yang akan dibentuk, sehingga model regresi dinyatakan sebagai gejala multikolinearitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji multikolinearitas dengan TOL (Tolerance) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian ini dilakukan dilihat TOL dan VIF dari masing-masing variabel independen relative terhadap variabel dependen. Jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011).

3) Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas muncul ketika variabel dalam model regresi konstan berbeda satu sama lain. Sebaliknya, homoskedastisitas didefinisikan sebagai keadaan di mana varians suatu variabel dalam contoh regresi memiliki nilai yang sama (konstan). Target dari penelitian ini adalah bahwa model regresi tidak akan menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Metode Glesjer digunakan dalam penelitian ini. Proses ini dilakukan dengan meregresi nilai residual absolut masing-masing variabel independent. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > 0,05$), maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ (Suliyanto, 2011).

4) Uji Linieritas

Hasil uji ini menunjukkan apakah model empiris linier, kuadrat, atau kubik. Metode analisis grafis dan statistik dapat digunakan untuk menentukan apakah model tersebut linier atau tidak. Tujuan dari metode statistik Durbin Watson adalah untuk menentukan apakah model regresi memiliki autokorelasi. Ini dapat dicapai dengan membandingkan nilai DW hitung dengan nilai DW statistik menggunakan persamaan regresi linier atau kuadrat (Suliyanto, 2011).

c. Analisis Data

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dependen (Y) terhadap dua atau lebih variabel independen (X) dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independent (Suliyanto, 2011).

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, sehingga persamaannya yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen (Variabel Dependen)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk X_1

β_2 = Koefisien regresi untuk X_2

β_3 = Koefisien regresi untuk X_3

X_1 = Kualitas Produk (Variabel Independen)

X_2 = Harga (Variabel Independen)

X_3 = *Brand Image* (Variabel Independen)

ε = Faktor pengganggu atau *error term*

2) Uji Parsial (Uji t)

Variabel independen memiliki signifikansi relatif terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji parsial. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, variabel berpengaruh (Suliyanto, 2011) untuk menghitung jumlah t hitung, menggunakan rumus:

$$t_1 \frac{bj}{sbj}$$

Keterangan:

t_1 = Nilai t hitung

bj = Koefisien regresi

sbj = Kesalahan baku koefisien regresi

berikut merupakan hipotesis penelitian dari uji t dalam penelitian ini yaitu:

- a) H_1 : Kualitas produk motor matic honda berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
- b) H_2 : Harga motor matic honda berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
- c) H_3 : *Brand image* motor matic honda berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
- d) H_4 : Kualitas produk, harga, dan *brand image* motor matic honda terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap dan loyalitas konsumen
- e) H_5 : Pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Adapun kriteria uji t yaitu:

- a) Hipotesis diterima jika: t hitung > t table, dan sig < 0,05
- b) Hipotesis ditolak jika: t hitung < t table, dan sig > 0,05

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji stimultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen contoh dapat menunjukkan perubahan pada nilai variabel dependen atau tidak. Selain itu, uji ini digunakan untuk menentukan apakah contoh termasuk dalam kategori yang sesuai atau tidak, dan nilai F hitung harus dibandingkan dengan nilai F tabel dengan derajat bebas (Suliyanto, 2011). Rumus yang dipakai untuk menghitung besarnya F hitung adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(K - 1)}{1 - R^2(n - k)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R² = Determinasi

k = Jumlah Variabel

n = Jumlah Pengamatan

Jika f -hitung > f-tabel artinya semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Berikut merupakan hipotesis penelitian dalam uji f atau simultan ini yaitu:

- a) H₄ : Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* Motor Matic Honda Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Loyalitas Konsumen berpengaruh secara positif

Adapun kriteria uji f yaitu:

- a) Hipotesis diterima jika: f-hitung > f-tabel, dan sig < 0,05
- b) Hipotesis ditolak jika: f-hitung < f-tabel, dan sig > 0,05

4) Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. *Adjust R Square* merupakan koefisien determinasi yang mengubah jumlah variabel dan ukuran sampel untuk mengurangi bias ketika lebih banyak variabel atau lebih besar ukuran sampel (Suliyanto, 2011).

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Honda

PT Astra Honda Motor (AHM) artinya pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan di 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. pada tahun 1971 PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. ketika itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor asal Jepang pada bentuk CKD (completely knock down). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda merupakan tipe usaha, S 90 Z bermesin 4 tidak dengan kapasitas 90cc.

Pada tahun 2001 seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi dan tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di orisinil pabrik sepeda motor Honda ini. di tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger sebagai satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya sebagai 50% milik PT Astra International Tbk serta 50% milik Honda Motor Co. Japan. di tahun 2014 PT Astra Honda Motor mempunyai 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai tempat kerja sentra. pada tahun 2015 dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor ketika ini mempunyai kapasitas produksi lima.8 juta unit sepeda motor per-tahunnya, buat permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat.

PT Astra Honda Motor. Tbk menghasilkan jenis sepeda motor serta spare-partnya. Masing-masing jenis produk tersebut meliputi permintaan buat luar negeri (export) juga dalam negeri (local). Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bahan baku atau materialnya sebagian besar berasal dari luar negeri. PT. Astra Honda Motor. Tbk memiliki Visi yaitu AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia. Dan juga memiliki Misi yaitu Menciptakan solusi bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu berjumlah 124 responden dan diperoleh setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada anggota komunitas Honda Vario Club Purwokerto. Karakteristik responden bertujuan untuk

menguraikan deskripsi identitas dari responden yang telah diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian identitas responden. Maka dari itu untuk memperjelas karakteristik responden dibawah ini akan disajikan tabel yang berisikan terkait data responden:

1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	90	73%
2.	Perempuan	34	27%
Jumlah		124	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25, 2023)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 90 responden atau 73% dari 124 responden dan sisanya berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 34 responden atau 27%. Dengan didominasi oleh masyarakat laki-laki yaitu sebanyak 90 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-19 tahun	9	7%
2.	20-22 tahun	64	52%
3.	23-25 tahun	8	6%
4.	>25 tahun	43	35%
Jumlah		124	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25, 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia dari responden yang berusia 17-19 tahun berjumlah 9 responden atau 7%, kemudian usia 20-22 tahun berjumlah 64 responden atau 52%, lalu usia 23-25 tahun berjumlah 8 responden atau 6%, dan usia diatas 25 tahun berjumlah 43 responden atau 35%. Dan didominasi oleh responden yang berusia 20-22 tahun sebanyak 64 responden atau 52%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen dengan nilai validitas rendah dinyatakan tidak valid. Jika nilai pada korelasi variabel total signifikan dengan masing-masing pertanyaan di bawah nilai apabila alpha 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut valid. Penelitian ini menggunakan rumus $df = N-2$ untuk mencari nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi $30-2 = 28$ dan didapat nilai .. sebagai r tabel. Hasil uji validitas dari lima variabel menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil yaitu:

1) Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
X _{1.1}	0,533	0,361	Valid
X _{1.2}	0,523	0,361	Valid
X _{1.3}	0,650	0,361	Valid
X _{1.4}	0,784	0,361	Valid
X _{1.5}	0,823	0,361	Valid
X _{1.6}	0,826	0,361	Valid
X _{1.7}	0,846	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25, 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 mendapatkan hasil bahwa pada variabel X₁ mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel kualitas produk merupakan pertanyaan yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

2) Variabel Harga

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Harga

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
X _{2.1}	0,900	0,361	Valid
X _{2.2}	0,634	0,361	Valid

X _{2.3}	0,838	0,361	Valid
X _{2.4}	0,813	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25, 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 mendapatkan hasil bahwa pada variabel X₂ mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel harga merupakan pertanyaan yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3) Variabel *Brand Image*

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Brand Image

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
X _{3.1}	0,779	0,361	Valid
X _{3.2}	0,817	0,361	Valid
X _{3.3}	0,881	0,361	Valid
X _{3.4}	0,784	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25, 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 mendapatkan hasil bahwa pada variabel X₃ mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel *brand image* merupakan pertanyaan yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

4) Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
X _{4.1}	0,843	0,361	Valid
X _{4.2}	0,902	0,361	Valid
X _{4.3}	0,908	0,361	Valid
X _{4.4}	0,872	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25, 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 mendapatkan hasil bahwa pada variabel X₄ mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel kepuasan konsumen merupakan pertanyaan yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

5) Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
X _{5.1}	0,616	0,361	Valid
X _{5.2}	0,851	0,361	Valid
X _{5.3}	0,852	0,361	Valid
X _{5.4}	0,625	0,361	Valid
X _{5.5}	0,893	0,361	Valid
X _{5.6}	0,879	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25, 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 mendapatkan hasil bahwa pada variabel Y mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel loyalitas konsumen merupakan pertanyaan yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur indikator dari variabel yang berupa hasil kuisisioner. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau konstan dari waktu ke waktu, kuisisioner dianggap reliabel. Reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X ₁	0,844	Reliabel
X ₂	0,799	Reliabel
X ₃	0,832	Reliabel
X ₄	0,903	Reliabel
Y	0,858	Reliabel

Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel, baik Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), *Brand Image* (X₃), Kepuasan Konsumen (X₄), maupun Loyalitas Konsumen (Y), semuanya memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$

0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan yang ada dalam kuisisioner merupakan pertanyaan yang reliabel. Dengan demikian pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak dan dilakukan melalui perhitungan dengan SPSS 25. Penjelasan perhitungan uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75823214
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.056
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Pada perhitungan uji normalitas menunjukkan bahwa hasil dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dari nilai *significant* sebesar 0,59. Distribusi data dikatakan normal apabila nilai *Asymp* (Sugiyono, 2015) Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi ditentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolenaritasnya, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 . Untuk melihat hasil dari uji multikolenaritas, berikut peneliti sajikan dalam tabel.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.062	1.460		-.727	.469		
	X1	.390	.067	.447	5.817	.000	.366	2.736
	X2	.226	.110	.138	2.061	.041	.485	2.061
	X3	.447	.114	.295	3.931	.000	.383	2.614
	X4	.189	.078	.128	2.425	.017	.775	1.290

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai tolerance terhadap variabel loyalitas pada kualitas produk sebesar 0,366, variabel harga sebesar 0,485, variabel *brand image* sebesar 0,383, dan kepuasan konsumen sebesar 0,775. Kemudian nilai VIF seluruhnya kurang dari nilai VIF 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolenaritas dan dapat digunakan sebagai penelitian ini

c. Uji Heteroskedastisitas

Metode Glesjer digunakan dalam penelitian ini. Proses ini dilakukan dengan meregresi nilai residual absolut masing-masing variabel independent. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($Sig > 0,05$), maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau jika $t \text{ hitung} < r \text{ table}$ (Suliyanto, 2011)

Untuk melihat hasil dari uji heteroskedastisitas, berikut peneliti sajikan dalam tabel.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.352	.939		3.569	.001
	X1	-.071	.043	-.241	-1.646	.102
	X2	.041	.071	.075	.586	.559
	X3	.024	.073	.046	.323	.747
	X4	-.069	.050	-.138	-1.373	.172

Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,102, variabel harga sebesar 0,559, variabel *brand image* sebesar 0,747, variabel kepuasan konsumen sebesar 0,172. Dari seluruh nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada model regresi yang digunakan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dependen (Y) terhadap dua atau lebih variabel independen (X) dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independent (Suliyanto, 2011). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, *brand image*, dan kepuasan konsumen motor matic Honda terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$. Berikut hasil dari persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS version 25*

Tabel 4. 11 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.062	1.460		-.727	.469
	Kualitas Produk	.390	.067	.447	5.817	.000
	Harga	.226	.110	.138	2.061	.041
	Brand image	.447	.114	.295	3.931	.000
	Kepuasan Konsumen	.189	.078	.128	2.425	.017

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien variabel bebas $X_1 = 0,390$, $X_2 = 0,226$, $X_3 = 0,447$, $X_4 = 0,189$, dengan konstanta sebesar $-1,062$ sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = -1,062 + 0,390X_1 + 0,226X_2 + 0,447X_3 + 0,189X_4$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen (Variabel Dependen)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien variabel kualitas produk

β_2 = Koefisien variabel harga

β_3 = Koefisien variabel *brand image*

β_4 = Koefisien variabel kepuasan konsumen

X_1 = Kualitas Produk (Variabel Independen)

X_2 = Harga (Variabel Independen)

X_3 = *Brand Image* (Variabel Independen)

X_4 = Kepuasan konsumen (Variabel Independen)

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar $-1,062$, menunjukkan bahwa jika X_1 (Kualitas Produk), X_2 (harga), X_3 (*brand image*), dan X_4 (kepuasaan konsumen) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka loyalitas konsumen yaitu bernilai $-1,062$.
- 2) Koefisien regresi X_1 (Kualitas Produk) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_1 = 0,390$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,390 satuan dengan anggapan variabel X_2, X_3 , dan X_4 dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi X_2 (harga) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_2 = 0,226$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan harga sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,226 satuan dengan anggapan variabel X_1, X_3 , dan X_4 dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi X_3 (*Brand Image*) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_3 = 0,447$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *Brand Image* sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,447 satuan dengan anggapan variabel X_1, X_2 , dan X_4 dianggap konstan.
- 5) Koefisien regresi X_4 (Kepuasan konsumen) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_4 = 0,189$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,189 satuan dengan anggapan variabel X_1, X_2, X_3 dianggap konstan.

sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,447 satuan dengan anggapan variabel X_1 , X_2 , dan X_4 dianggap konstan.

- 6) Koefisien regresi X_4 (Kepuasan konsumen) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_4 = 0,189$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,189satuan dengan anggapan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dianggap konstan.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dengan uji T dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel dependen dengan variabel independen. Pedoman pengambilan keputusan yang digunakan, yaitu jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011). Untuk mencari t_{tabel} dengan cara $\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$, yaitu $\left(\frac{0,05}{2}; 124 - 4 - 1 = 0,025; 119\right)$. Sehingga t_{tabel} yang diperoleh adalah 1.9801. Berikut adalah hasil uji parsial (uji T) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25

Tabel 4. 12 Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.062	1.460		-.727	.469
	Kualitas Produk	.390	.067	.447	5.817	.000
	Harga	.226	.110	.138	2.061	.041
	Brand image	.447	.114	.295	3.931	.000
	Kepuasan Konsumen	.189	.078	.128	2.425	.017

Dari tabel diatas, hasil uji hipotesis dengan uji parsial (uji T) dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} sebesar 5,817 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,817 > 1,9801$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- 2) Nilai variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 2,061 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,061 > 1,9801$ dan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- 3) Nilai variabel *Brand Image* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,931 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,931 > 1,9801$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- 4) Nilai variabel kepuasan konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 2,425 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,425 > 1,9801$ dan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_1), *Brand Image* (X_1), dan Kepuasan Konsumen (X_1) Motor Matic Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Pedoman pengambilan keputusan, yaitu jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen (Suliyanto,2011). Untuk mencari f_{tabel} $df(N_1) = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df(N_2) = n - k = 124 - 5 = 119$, sehingga diperoleh nilai f_{tabel} adalah 2,45 Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

Tabel 4. 13 Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1095.277	4	273.819	85.718	.000 ^b
	Residual	383.331	120	3.194		
	Total	1478.608	124			

Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai f_{hitung} yang diperoleh sebesar 85,718 yaitu lebih besar dari nilai f_{tabel} yaitu 2,45. Selanjutnya nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_1), *Brand Image* (X_1), dan Kepuasan Konsumen (X_1) Motor Matic Honda terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Suliyanto,2011). Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.732	1.78730

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *Adjusted R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,732 yang artinya pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_1), *Brand Image* (X_1), dan Kepuasan Konsumen (X_1) Motor Matic Honda terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 73,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka penjelasan dari pengaruh masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Motor Matic Honda Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,817 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,817 >$

1,9801) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,390. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_1 diterima, yang berarti variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kualitas barang atau jasa didefinisikan sebagai atribut dan fitur yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk memenuhi keinginan pelanggan dan memenuhi harapan mereka, produk berkualitas tinggi sangat penting. Memenuhi harapan pelanggan akan membuat pelanggan menerima dan bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut (oleh, n.d.)

Dari paparan data di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putu Ayu Yulia Pusaparini, dkk dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN KAMERA CANON *DIGITAL SINGLE LENS REFLEX* (DSLR) DI KOTA DENPASAR”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Harga Motor Matic Honda Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,061 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,061 > 1,9801$) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0,041 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,226. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_2 diterima, yang berarti variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Jika harga produk mencerminkan nilai kualitasnya, maka ada kesesuaian antara kualitas produk dan harganya (Amstrong, 2008)

Dari paparan data di atas dapat harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ella Siti Chaeriah, 2016 dengan judul “PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE

SAMSUNG (STUDI KASUS MAHASISWA MAGISTER MANAJEMEN UNKRIS)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh *Brand Image* Motor Matic Honda Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas *Brand Image* (X_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,931 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,931 > 1,9801$) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,447. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_3 diterima, yang berarti variabel *Brand Image* (X_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Merek memainkan peran penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan karena merek tertanam dalam benak pelanggan. Kekuatan untuk mendapatkan preferensi dan loyalitas pelanggan adalah nilai sebenarnya dari merek yang kuat (Amstrong, 2008)

Dari paparan data diatas dapat *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Budiastari dengan judul “PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BETON SIAP PAKAI HOLCIM DI”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Motor Matic Honda Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Kepuasan Konsumen (X_4) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,425 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,425 > 1,9801$) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0,017 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,189. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_4 diterima, yang berarti variabel Kepuasan Konsumen (X_4) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Konsumen biasanya puas atau tidak puas dengan produk yang mereka beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul saat mereka

membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang sebenarnya mereka rasakan (Arikunto, 2014)

Dari paparan data diatas dapat kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendrik Zaputera, dkk 2019 dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, dan Kepuasan Konsumen Motor Matic Honda Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Brand Image* (X_3), dan Kepuasan Konsumen (X_4) Motor Matic Honda secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 85,718 yang menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($85,718 > 2,45$) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_5 diterima, yang berarti Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Brand Image* (X_3), dan Kepuasan Konsumen (X_4) Motor Matic Honda secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan terori Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen untuk membeli barang dari perusahaan, merek, atau toko berdasarkan kualitas yang sangat baik (Tjiptono, 2012)

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa semakin baik kuitas yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen, memberikan harga yang murah, *brand* yang menarik dan memberi kepuasan kepada konsumen maka akan menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvin Rakasena dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS

MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN MOTOR MIO FINO PADA YAMAHA *FLAGSHIP* SHOP JAKARTA). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, *brand image*, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loalitas pelanggan.



BAB V PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

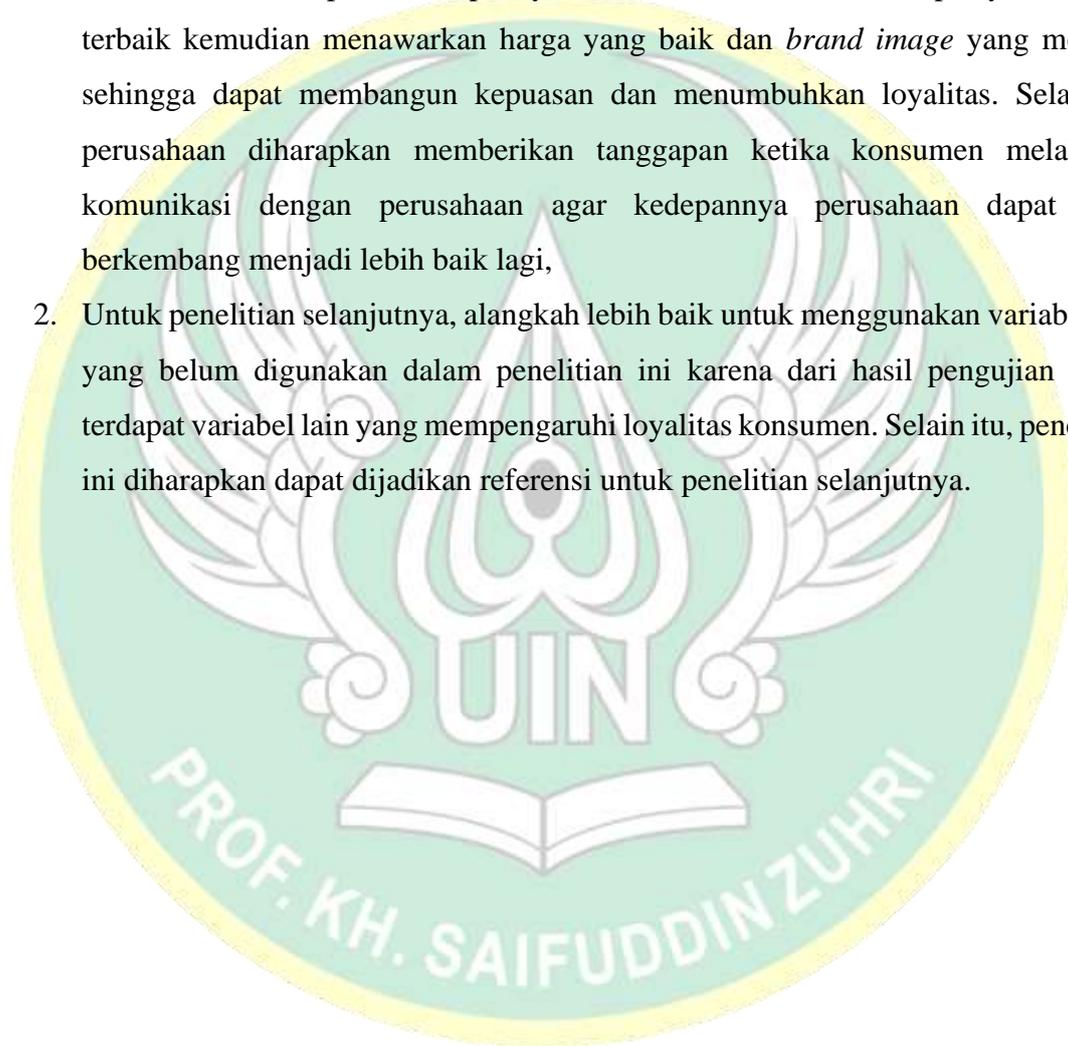
1. Hasil pengujian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Motor Matic Honda. Kualitas produk Motor Matic Honda juga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen, yang artinya loyalitas yang dirasakan konsumen tergantung dari kualitas produk Motor Matic Honda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen Motor Matic Honda.
2. Hasil pengujian menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Motor Matic Honda. Harga Motor Matic Honda juga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen, yang artinya loyalitas yang dirasakan konsumen tergantung dari harga Motor Matic Honda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau akan meningkatkan loyalitas konsumen Motor Matic Honda.
3. Hasil pengujian menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Motor Matic Honda. Brand Image Motor Matic Honda juga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen, yang artinya loyalitas yang dirasakan konsumen tergantung dari Brand Image Motor Matic Honda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen Motor Matic Honda.
4. Hasil pengujian menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Motor Matic Honda. Kepuasan konsumen Motor Matic Honda juga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen, yang artinya loyalitas yang dirasakan konsumen tergantung dari kepuasan konsumen Motor Matic Honda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen Motor Matic Honda.
5. Hasil pengujian menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, Brand Image dan kepuasan konsumen Motor Matic Honda berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas Produk, Harga, Brand Image dan kepuasan konsumen Motor Matic Honda juga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen,

yang artinya loyalitas yang dirasakan konsumen tergantung dari Kualitas Produk, Harga, Brand Image dan kepuasan konsumen Motor Matic Honda.

2. Saran

Berdasarkan kelemahan dan keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini, maka peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Perusahaan diharapkan kedepannya untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik kemudian menawarkan harga yang baik dan *brand image* yang menarik sehingga dapat membangun kepuasan dan menumbuhkan loyalitas. Selain itu perusahaan diharapkan memberikan tanggapan ketika konsumen melakukan komunikasi dengan perusahaan agar kedepannya perusahaan dapat terus berkembang menjadi lebih baik lagi,
2. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah lebih baik untuk menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini karena dari hasil pengujian masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Amstrong, K. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Ariawati. (2016). *Jurnal Riset Akuntansi*. 3.
- Arikunto. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Ayu, P., Pusparani, Y., & Rastini, N. M. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN KAMERA CANON DIGITAL SINGLE LENS REFLEX (DSLR) DI KOTA DENPASAR*.
- Ayu, P., Pusparani, Y., Rastini, N. M., Budiastari, S., Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., Respati, N. N. R., Harjuno, P., Laili, R. R., Canggih, C., LATIF, M. M., Naully, C., Saryadi, & Rakasena, A., Riyono, Budiharja, G. E., Royantah, & Zainuddin, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Budiastari, S. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BETON SIAP PAKAI HOLCIM DI JAKARTA*.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Augusty Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, R. S. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TIPE MOTOR MATIC MEREK HONDA DAN MEREK YAMAHA DI WILAYAH JAKARTA Oleh Rian Septian Hermawan NIM 1312000118 INSTITUTE KEUANGAN PERBANKAN DAN INFORMATIKA ASIA (ASIAN BANKING FINANCE AND INFORMATICS INSTITUTE) P E R B A N A S JAKARTA PROGRAM STUDI MANAJEMEN 2017*.
- Keller, K. dan. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Keller, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BODY LOTION CITRA (STUDI KASUS MAHASISWA SURABAYA). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743.

- Manajemen, J., Krisnadwipayana, B., Chaeriah, E. S., Kampus, A. J., & Jatiwaringin, U. (2016). *PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)*.
- Naully, C., & Saryadi, &. (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFEE JAVA SUPERMALL KOTA SEMARANG. In Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X (Issue 2)*.
- Notoadmojo. (2009). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Rineka Cipta.
- oleh, S. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA KONSUMEN DAYA MOTOR DI KOTA PRABUMULIH*.
- Puspitaningtyas, K. dan. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Rakasena, A. (n.d.). *Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Motor Mio Fino Pada Yamaha Flagship Shop. In Jakarta Jurnal STEI Ekonomi: Vol. XX. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>*.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonomika Terapan: Teori & Aplikasi SPSS*. Andi.
- Sumarwan. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*. PT. Prenhallindo.