



**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas
Merek Yamaha Pada Sepeda Motor Mio Soul GT di Kota Pasuruan**

*Influence Of Product Attributes Satisfaction and Brand Loyalty In Motorcycles Yamaha Mio
Soul GT in Pasuruan*

SKRIPSI

Oleh:

DONI SETYAWAN

NIM. 090810201016

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2013

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN dan LOYALITAS MEREK YAMAHA PADA SEPEDA MOTOR MIO SOUL GT DI KOTA PASURUAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Doni Setyawan

NIM : 090810201016

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

27 September 2013

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

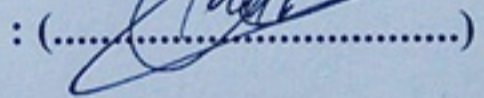
Ketua : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D
NIP 19660408 199103 1 001

(.....)


Sekretaris : Dr. Hj. Diah Yulisetiarni, M.Si
NIP 19610729 198603 2 001

(.....)

Anggota : Prof. Dr. H. R. Ansdil Sularso, MSM
NIP 19600413 198602 1 002

(.....)


Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember



Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si

NIP: 196306141990021001

RINGKASAN

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Merek Yamaha Pada Sepeda Motor Mio Soul GT di Kota Pasuruan; Doni Setyawan; 090810201016; 2013; 67 Halaman: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

Perusahaan Yamaha mengeluarkan produk Mio Soul GT dengan menampilkan atribut yang berbeda dengan pesaingnya. Yamaha yakin bisa tetap menjadi *market leader* skutik (*scooter matic*) dengan mengandalkan Mio Soul GT. Produk skutik yang memiliki segmen pasar terutama kalangan muda menimbulkan pesaing – pesaing yang mengeluarkan produk skutik lain sehingga Yamaha perlu mempertahankan kepuasan dan nantinya akan mempengaruhi *brand loyalty*.

Yamaha Mio Soul GT memiliki atribut yang menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan Mio Soul GT di pasaran. Mio Soul GT melakukan start dengan sangat brilian. Skutik berlabel *Gentle & Tough* ini langsung mencuri perhatian pasar dengan penjualan 33.938 unit. Angka ini melebihi target 20 ribu unit per bulan. Mio Soul GT yang merupakan motor reinkarnasi dari Mio Sporty bahkan langsung menjadi motor terlaris Yamaha di bulan pertama penjualannya. Kontribusi Mio Soul GT ikut menyumbang total penjualan matik Yamaha yang mencapai 113.508 unit. Mio Soul GT (Soul GT dan Soul GT Street) 33.646 unit dan Mio J (gabungan Mio J FI, Mio J CW FI, Mio J CW FI Teen) 31.238 unit, Xeon RC 11.135 unit.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Sepeda Motor Yamaha yang ada di Kota Pasuruan. Dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas merek Yamaha pada sepeda motor Mio Soul GT di Kota Pasuruan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha Mio

Soul GT di Pasuruan. Semakin baik atribut produk motor tersebut menurut konsumen maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha Mio Soul GT di Pasuruan. Semakin baik atribut produk motor tersebut menurut konsumen maka loyalitas merek juga semakin tinggi. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan juga mampu menjadi perantara bagi atribut produk terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha Mio Soul GT di Pasuruan. Artinya bahwa jika produk mampu memberi kepuasan kepada konsumen maka loyalitas merek akan semakin tinggi

Kata Kunci: Atribut Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek

SUMMARY

Influence Of Product Attributes Satisfaction and Brand Loyalty In Motorcycles Yamaha Mio Soul GT in Pasuruan; Doni Setyawan; 090810201016; 2013; 67 Pages: Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember

Company Yamaha Mio Soul released a GT with different display attributes with its competitors . Yamaha believes could remain a market leader in the scooter (scooter matic) by relying Mio Soul GT . Product market scooter segment that has lead to competitors , especially among young people - competitors products issued another scooter that Yamaha needs to maintain customer satisfaction and brand loyalty will affect .

Yamaha Mio Soul GT has the attributes to be a determining factor for the success of Mio Soul GT on the market . Mio Soul GT did start with a very brilliant . Though labeled scooter Gentle & direct steal the market with sales of 33 938 units . This figure exceeds the target of 20 thousand units per month. Mio Soul motorcycle GT which is a reincarnation of Mio Sporty even instantly became the best-selling Yamaha motorcycles in the first month of sales . Contribution Mio Soul GT automatic contributed total sales reaching 113,508 units Yamaha . Mio Soul GT (GT Soul and Soul GT Road) 33.646 units and Mio (Mio combined FI , FI CW Mio,Mio CW Teen FI) 31.238 units, Xeon RC 11.135 units. This study uses explanatory research . Population in this research is the consumer products Yamaha Motorcycles in the city of Pasuruan . In this study were 120 respondents . This study uses path analysis (path analysis) to determine the effect of product attributes on satisfaction and brand loyalty in the Yamaha Mio Soul motorcycle GT in Pasuruan .

Based on the results of this research is that the product attributes positive and significant impact on consumer satisfaction Yamaha Mio Soul motorcycle GT in Pasuruan . The better the motor according to product attributes consumers, customer satisfaction is also higher . Product attributes and significant positive effect on brand loyalty Yamaha Mio Soul motorcycle GT in Pasuruan . The better the motor product attributes according to the consumer brand loyalty is also

higher. Satisfaction and a significant positive effect on brand loyalty . Satisfaction is also able to be an intermediary for product attributes to brand loyalty Yamaha Mio Soul motorcycle GT in Pasuruan . It means that if the product is able to give satisfaction to the consumer brand loyalty will be higher

Keywords: Product Attributes, Consumer Satisfaction, Brand Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	6
2.1.1. Produk dan Atribut Produk.....	6
2.1.2. Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.3. Loyalitas Merek.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	16
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	17
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Rancangan Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.3.1. Data Primer.....	19
3.3.2. Data Sekunder.....	19
3.3.3. Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4 Identifikasi Variabel.....	20
3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	20
3.5.1. Definisi Operasional.....	20
3.5.2. Skala Pengukuran.....	22
3.6 Metode Analisis Data.....	22
3.7 Uji Analisis Data.....	24
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	25
3.9 Uji Hipotesis.....	27
3.10. Menghitung jalur.....	27
3.11. Gambar Model.....	28
3.12. Kerangka Pemecahan Masalah.....	29

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Gambaran Umum.....	31
4.1.1. Karakteristik Responden.....	31
4.2. Analisis Data.....	32
4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	32
4.2.2. Uji Instrumen Penelitian.....	35
4.2.3. Analisis Jalur.....	38
4.3. Pembahasan.....	45
4.3.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen...	45
4.3.2. Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Merek.....	46
4.3.3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Merek.....	47
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1. Kesimpulan.....	49
5.2.Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
KUISIONER PENELITIAN.....	52
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu	15
4.1 Karakteristik Responden	31
4.2 Penilaian Responden Terhadap Atribut Produk	32
4.3 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	33
4.4 Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Merek	34
4.5 Hasil Pengujian Validitas Indikator Atribut Produk.....	36
4.6 Hasil Pengujian Validitas Indikator Kepuasan Konsumen.....	36
4.7 Hasil Pengujian Validitas Indikator Loyalitas Merek.....	37
4.8 Pengujian Normalitas.....	38
4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	40
4.10 Hasil Uji Hipotesis.....	43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	17
3.1 Gambar Model.....	28
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	29
4.1 Diagram Analisis Jalur.....	38
4.2 Hasil Uji Normalitas Data.....	40
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	41
4.4 Uji Autokorelasi.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	54
Lampiran 2. Data Kuisisioner.....	55
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	60
Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas.....	64
Lampiran 5. Hasil Jalur Analisis.....	65
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah memberikan pengaruh yang besar terhadap laju pertumbuhan ekonomi dunia, termasuk perekonomian Indonesia. Industri otomotif adalah salah satu faktor penggerak dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Industri otomotif saat ini tengah dihadapkan pada sebuah tantangan yang serius yaitu berupa tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Terlebih dengan adanya era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis di industri otomotif menjadi sangat tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah industri sepeda motor dan industri mobil.

Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang *representatifnya* transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat. Pemerintah dianggap tidak mampu untuk memberikan pelayanan transportasi yang baik kepada masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat, hal tersebut menjadi salah satu alasan industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat.

Peningkatan pada industri sepeda motor dikarenakan sepeda motor merupakan kendaraan yang terjangkau oleh masyarakat di semua kalangan. Selain harganya yang terjangkau, kelebihan dari sepeda motor adalah perawatannya yang murah dibandingkan dengan mobil, sehingga permintaannya pun terus meningkat dari tahun ke tahun. Kelebihan tersebut yang dijadikan kesempatan perusahaan-perusahaan sepeda motor untuk meraih peluang bisnis yang besar dalam pasar sepeda motor. Lonjakan yang signifikan pada trend penjualan sepeda motor terjadi pada jenis sepeda motor *matic*. Pada tahun 2003 diperkenalkannya motor *matic* di Indonesia pertama kali diluncurkan oleh perusahaan Yamaha. Motor *Matic* ini banyak digemari oleh masyarakat karena mudah, praktis, dan nyaman diendarai.

Melihat peluang dan pangsa pasar yang begitu besar, para pemegang merek dan distributor motor berlomba mengeluarkan kemampuannya melalui riset yang mereka lakukan untuk memproduksi kendaraan jenis *matic* dan sekaligus untuk mempertahankan trend penjualan yang menunjukkan peningkatan. Pasar skutik (*scooter matic*) akan terus berkembang setiap tahunnya seiring modifikasi dan inovasi produk skutik (*scooter matic*). Perusahaan Yamaha mengeluarkan produk Mio Soul GT dengan menampilkan atribut yang berbeda dengan pesaingnya. Yamaha yakin bisa tetap menjadi *market leader* skutik (*scooter matic*) dengan mengandalkan Mio Soul GT. Produk skutik yang memiliki segmen pasar terutama kalangan muda menimbulkan pesaing – pesaing yang mengeluarkan produk skutik lain sehingga Yamaha perlu mempertahankan kepuasan dan nantinya akan mempengaruhi *brand loyalty*.

Yamaha Mio Soul GT memiliki atribut yang menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan Mio Soul GT di pasaran. Mio Soul GT melakukan start dengan sangat brilian. Skutik berlabel *Gentle & Tough* ini langsung mencuri perhatian pasar dengan penjualan 33.938 unit. Angka ini melebihi target 20 ribu unit per bulan. Mio Soul GT yang merupakan motor reinkarnasi dari Mio Sporty bahkan langsung menjadi motor terlaris Yamaha di bulan pertama penjualannya. Kontribusi Mio Soul GT ikut menyumbang total penjualan skutik Yamaha yang mencapai 113.508 unit. Mio Soul GT (Soul GT dan Soul GT Street) 33.646 unit dan Mio J (gabungan Mio J FI, Mio J CW FI, Mio J CW FI Teen) 31.238 unit, Xeon RC 11.135 unit.

Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi kepuasan yang nantinya akan menimbulkan loyalitas merek adalah atribut produk. Menurut Guntur (2010:140), atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Peter dan Olson (dalam Wijaya, 2010:33), menyatakan bahwa atribut produk meliputi harga, desain, warna, kualitas dan merek. Atribut produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas merek baik secara langsung maupun melalui kepuasan menurut Kano *et.al* (dalam Oksan dan Andrius, 2005). Menurut Kano, model menjelaskan bahwa atribut produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan sehingga konsumen bisa

menerima produk dan akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal terhadap merek itu lebih efisien daripada mencari pelanggan yang baru. Menjaga loyalitas merek pada konsumen yang sudah ada merupakan tugas penting bagi produsen. Menurut Kotler (2000:21), rata-rata perusahaan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap produk yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia terhadap merek.

Loyalitas merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Jika konsumen puas akan suatu produk maka akan membeli terus produk tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut.

Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2005:349), kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (perilaku berbelanja, dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Dalam hal penjualan sepeda motor, konsumen cenderung akan merasa puas apabila sepeda motor mempunyai mesin yang tangguh, canggih, style yang bagus dan lain-lain. Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Merek Yamaha Pada Sepeda Motor Soul GT di Kota Pasuruan.

1.2 Perumusan Masalah

Atribut produk Yamaha Mio Soul GT sebagai sepeda motor *matic* bersaing di pasar yang mampu menarik konsumen agar membelinya dan merasakan kepuasan setelah menggunakan Yamaha Mio Soul GT. Atribut produk ditingkatkan untuk menimbulkan kepuasan konsumen sehingga akan menimbulkan loyalitas merek sepeda motor Yamaha Mio Soul GT.

Berdasarkan fenomena bisnis seperti yang diuraikan dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
- b. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas merek ?
- c. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen
- b. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap loyalitas merek
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

Sebagai tambahan informasi dan masukan kepada pihak perusahaan dalam mengambil kebijakan yang terkait dengan kepuasan konsumen.

b) Bagi Peneliti

Sebagai tambahan informasi dan memberikan kontribusi terkait berkembangnya ilmu pengetahuan.

c) Bagi Akademis

Sebagai informasi serta referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Produk dan Atribut Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1997:274) adalah : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

“*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Kotler (dalam Simamora, 2001:139) fungsi produk adalah sebagai berikut:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana . Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negatif. Produk yang tidak berfungsi dengan baik atau tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Peter dan Olson (dalam Wijaya, 2010:33), atribut produk meliputi harga, desain, warna, kualitas dan merek. Keputusan mengenai atribut produk ini sangat penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk yang teliti dalam penelitian ini adalah harga, desain, warna, kualitas dan merek.

a. Harga

Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau *intentional* dan secara kebetulan atau *insidental*. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara *insidental* termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, tempat distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Harga merupakan atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2002:318).

b. Desain

Desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, "desain" memiliki arti "proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru". Sebagai kata benda, "desain" digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas.

Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Akhir-akhir ini, proses (secara umum) juga dianggap sebagai produk dari desain, sehingga muncul istilah "perancangan proses". Salah satu contoh dari perancangan proses adalah perancangan proses dalam industri kimia. Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya.

c. Warna ialah unsur yang dapat menarik perhatian konsumen, selain itu terkadang menggambarkan suatu makna bagi konsumen.

d. Kualitas

Kualitas mengandung banyak pengertian, beberapa contoh dari pengertian kualitas adalah :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan
- 2) Kecocokan untuk pemakaian.
- 3) Perbaikan berkelanjutan
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar
- 7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Kualitas adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Mowen dan Minor (2002:319) kualitas adalah rangkuman istilah yang berkaitan dengan keawetan, keandalan, kecermatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta ciri lainnya yang bernilai pada suatu produk.

e. Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2009).

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Kotler dan Keller, 2008).

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa).

Ada 4 metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen (Kotler, 2000:54) antara lain :

a. sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

b. survei kepuasan pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. *ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

d. *lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.3 Loyalitas merek

a. Pengertian Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Sebagian juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai sesuatu yang tidak bisa diduga, menghasilkan respon perilaku pembelian, dapat diekspresikan sepanjang waktu dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang berkenaan dengan satu atau lebih pilihan merek diluar merek-merek yang pernah dipakai dan merupakan suatu fungsi proses psikologis dalam diri konsumen itu sendiri.

Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, 2001:62). Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya serta berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, 2001:4).

Menurut Giddens (2002), penilaian terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) sebagai berikut :

- 1) Memiliki komitmen pada merek tersebut
- 2) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain
- 3) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
- 4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
- 5) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut

2.2 Penelitian terdahulu

Samuel dan Foedjiawati (2005) Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada Restoran the Prime Steak dan Ribs”. Kepuasan Konsumen diukur melalui *Attributes related to the product, attributes related to the service, Attributes related to the purchase, loyalitas merek diukur melalui habitual behavior, switching cost, satisfaction, liking of the brand, dan commitment*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen di The Prime Steak dan Ribs mendapat penilaian yang cenderung baik, beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek, dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang loyalitas merek.

Adrina Yustitia (2009) melakukan penelitian dengan judul “Atribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan Coca Cola di Kota Bandar Lampung”. Variabel penelitian yang digunakan atribut produk dan kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis kesenjangan menunjukkan prioritas atribut produk Coca Cola yang harus ditingkatkan kinerjanya adalah promosi yang menarik, warna produk, desain yang menarik, kemasan isi ulang dan produk yang aman sedangkan atribut lainnya telah memenuhi kepuasan sesuai dengan harapan konsumen. Atribut yang memiliki drajat kepuasan tertinggi adalah penghilang

dahaga, kesegaran, keunggulan rasa, minum Coca Cola lebih bergaya, diterima baik oleh konsumen yang menjadi keunggulan perusahaan.

Mohd Rizaimy Shahrudin *et.al* (2010) melakukan penelitian yang berjudul “*The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle*”. Variabel penelitian yang digunakan yaitu *performance, reliability, durability, serviceability, aesthetics, special future, conformance to spec, perceived quality*. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk itu sendiri lebih penting untuk pelanggan daripada kualitas fisik produk itu sendiri dalam kecenderungan untuk pembelian kembali merek serupa di masa mendatang. Sebuah manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan pelanggan senang. Itulah sebabnya hubungan pelanggan yang baik sangat penting dalam sikap pelanggan pembelian kembali dan perilaku. Namun demikian, upaya tak kenal lelah harus diberikan dalam memproduksi produk-produk berkualitas tinggi untuk pelanggan. Produk tersebut dengan desain yang baik, peningkatan kinerja, handal dan tahan lama akan selalu mendorong mereka dalam memilih produk yang tepat terutama di pasar yang kompetitif saat ini intens.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

NO	PENELITI (TAHUN)	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
1	Samuel dan Foedjiawati (2005)	<i>Attributes related to the product, attributes related to the service, attributes related to the purchase</i> dan loyalitas merek	Regresi linear berganda	Hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek
2	Adrina Yustitia (2009)	Atribut produk, kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Atribut Coca Cola yang harus ditingkatkan kinerjanya adalah promosi yang menarik, warna produk, desain yang menarik, kemasan isi ulang dan produk yang aman. Atribut yang memiliki drajat kepuasan tertinggi adalah penghilang dahaga, kesegaran, keunggulan rasa, minum Coca Cola lebih bergaya, diterima baik oleh konsumen.

NO	PENELITI (TAHUN)	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
3	Mohd Rizaimy Shaharudin <i>et.al</i> (2010)	<i>performance, reliability, durability, serviceability, aesthetics, special future, conformance to spec, perceived quality</i>	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk itu sendiri lebih penting untuk pelanggan daripada kualitas fisik produk itu sendiri dalam kecenderungan untuk pembelian kembali merek serupa di masa mendatang.

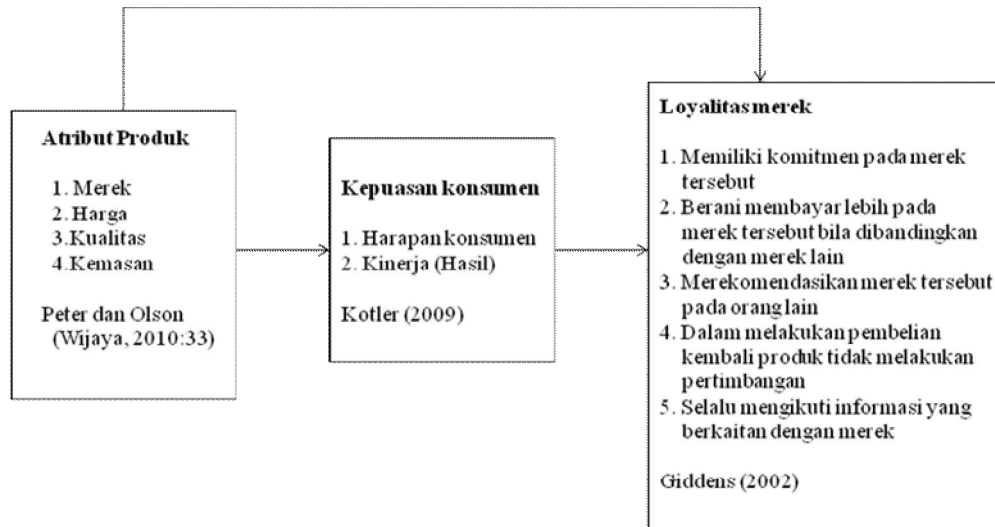
Sumber : data diolah dari berbagai sumber

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan, penelitian sebelumnya dan tinjauan pustaka seperti yang dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil dari tinjauan pustaka memberikan gambaran bahwa variabel atribut produk yang dijabarkan sebagai harga, desain, warna, kualitas, dan merek berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas terhadap pembelian produk Yamaha Soul GT di Pasuruan.

Perusahaan harus memperhatikan persepsi dari Konsumen mengenai nilai dan hal yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen, serta melakukan berbagai pendekatan pribadi (*personal selling*) menjasi hal yang penting dalam keberhasilan perusahaan tersebut untuk menciptakan loyalitas konsumen. Karena

dengan kepuasan konsumen maka konsumen akan cenderung untuk memakai merek produk yang sama. Jadi, atribut produk mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan kerangka konseptual pada Gambar 2.1 berikut:



Sumber : data diolah dari berbagai sumber

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sepeda motor Yamaha Soul GT di Kota Pasuruan.
- H2: Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sepeda motor Yamaha Soul GT di Kota Pasuruan.
- H3: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sepeda Motor Yamaha Soul GT di Kota Pasuruan .

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Arikunto (2006:12) bahwa rencana penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Metode *survey* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Yamaha Mio Soul GT di Kota Pasuruan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menunjukkan keadaan dan jumlah obyek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Yamaha Mio Soul GT di Kota Pasuruan. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tertentu yaitu:

- a. Pernah membeli produk sepeda motor Yamaha Mio Soul GT lebih dari satu kali.
- b. Usia konsumen minimal 17 tahun karena diharapkan dapat memberikan jawaban yang tepat dan telah mengerti tentang produk Yamaha Mio Soul GT sehingga dapat memberikan penilaian yang sesuai dengan kuesioner.

Berdasarkan Malhorta (2005:6) harus memenuhi ukuran minimal untuk dianalisis sebanyak 10 kali jumlah indikatornya. Pada penelitian ini terdapat

12 indikator, maka minimal jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah $12 \times 10 = 120$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001:59). Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban dari kuesioner atas pernyataan dari konsumen sepeda motor Yamaha Mio Soul GT di Kota Pasuruan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Santoso, 2001:59). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari artikel, brosur, internet.

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode – metode sebagai berikut:

- a. Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab secara langsung dengan responden.
- b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar angket atau pertanyaan tertulis secara terstruktur yang disebarkan kepada seluruh responden dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel *independent*, satu variabel *interviening* dan variabel *dependent*.

- a. Variabel *independent* adalah atribut produk (X)
- b. Variabel *interviening* adalah kepuasan konsumen (Z)
- c. Variabel *dependent* adalah loyalitas merek (Y)

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional sangat diperlukan bagi penelitian untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dari masing-masing variabel dalam penelitian. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *independent* adalah atribut produk (X). Indikator – indikator atribut produk sebagai berikut :
 - 1) Harga adalah besarnya nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli barang atau produk beserta persyaratannya. Dalam penelitian ini harga adalah biaya yang dibebankan pada konsumen ketika membeli kendaraan.
 - 2) Desain merupakan tampilan atau bentuk fisik dari sepeda motor Yamaha Mio Soul GT dan kelengkapan-kelengkapan lain yang melekat pada sepeda motor Yamaha Mio Soul GT.
 - 3) Warna ialah unsur yang dapat menarik perhatian konsumen, selain itu terkadang menggambarkan suatu makna bagi konsumen dalam memilih warna motif sepeda motor Yamaha Mio Soul GT.
 - 4) Kualitas adalah ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh Yamaha Mio Soul GT yang berpengaruh untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
 - 5) Merek merupakan nama atau citra baik yang dirancang untuk mengidentifikasikan sepeda motor Yamaha Mio Soul GT sebagai prestise tertentu pada konsumen.

- b. Variabel *intervening* adalah kepuasan konsumen (Z). Indikator-indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :
- 1) Harapan merupakan perkiraan konsumen tentang apa yang akan dirasakan apabila menggunakan produk sepeda motor Yamaha Mio Soul GT
 - 2) Kinerja (hasil) merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang diterima selama menggunakan produk sepeda motor Yamaha Mio Soul GT.
- c. Variabel *dependent* adalah loyalitas merek (Y). Indikator – indikator loyalitas merek sebagai berikut :
- 1) Memiliki komitmen pada merek tersebut, yang dimaksud memiliki komitmen pada merek tersebut adalah memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna sepeda motor Mio Soul GT dan menjadikan sepeda motor Mio Soul GT sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya.
 - 2) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain, yaitu keinginan konsumen untuk mengeluarkan pengorbanan biaya terhadap harga beli Yamaha Mio Soul GT meskipun harga Yamaha Mio Soul GT lebih mahal daripada merek sepeda motor lain.
 - 3) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, yaitu memberikan referensi tentang Yamaha Mio Soul GT dan mempengaruhi orang lain untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
 - 4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, yaitu disaat konsumen melakukan pembelian ulang ia akan membeli merek yang sama tanpa melakukan pemikiran untuk memilih produk ini dari pada produk lain.

- 5) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut, yaitu konsumen yang selalu mengikuti informasi terbaru tentang sepeda motor Yamaha Mio Soul GT artinya setiap berita atau info tentang sepeda motor Yamaha Mio Soul GTkonsumen selalu mengetahui dan mengikutijenis terbaru, harga dan informasinya yang berkaitan dengan Yamaha.

3.5.2 Skala Pengukuran

Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan skala Likert. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima), yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai 1;
- b. Jawaban tidak setuju, bobot nilai 2;
- c. Jawaban netral, bobot nilai 3;
- d. Jawaban setuju, bobot nilai 4;
- e. Jawaban sangat setuju, bobot nilai 5.

3.6 Metode Analisis Data

1. Uji Normalitas Data

Pengujian kenormalan data dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal dianalisis dengan regresi berganda. Uji kenormalan data dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini, uji kenormalan data dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini digunakan untuk menguji variabel *independent* dan variabel *dependent* yang tidak diketahui distribusinya. Apabila distribusinya tidak normal maka data tersebut terlebih dahulu dinormalkan dengan me-logaritma naturalkan data yang tidak berdistribusi normal (Santoso, 2001:171).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. Signifikansi $\geq 0,05$ berarti data terdistribusi normal
- b. Signifikansi $< 0,05$ berarti data tidak terdistribusi normal

2. Uji Validitas

Uji Validitas adalah esens kebenaran penelitian. Sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mampu, mengukur apa yang hendak diukur serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang akan diteliti secara tepat. Kriteria validitas yang dilakukan dengan analisis faktor (*Congfirmatory Factor Analysis*) adalah valid jika nilai KMO $> 0,5$ dan *Barlett's Test* dengan signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2002:47).

3. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Uji dilakukan setelah uji validitas dan dilakukan pada pernyataan yang sudah memiliki validitas.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing item pertanyaan dalam suatu variabel (Nasution, 2001:23).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1) r}$$

Dimana : α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel dalam persamaan

Setelah menilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis realibilitas. Instrumen yang dipakai dalam variabel diketahui handal (reliabel) apabila memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,060$ (Ghozali, 2002:42).

3.7 Uji Analisis Data

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (Path Analysis) adalah analisis untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh setiap variabel X terhadap Y yang menggunakan regresi dengan variabel di bakukan (standardize). Dengan *Path Analysis* dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur.

Model analisis jalur (Path Analysis) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan structural berikut:

$$\begin{aligned} \text{I. } Z &= \beta_{ZX1}X + \epsilon \\ \text{II. } Y &= \rho_{ZX1}X + \rho_{YZ}Z + \epsilon \\ Y &= \rho_{YZ}Z + \epsilon \\ Z &= \beta_0 + \beta_1X + \epsilon && \dots\dots\dots(\text{persamaan 1}) \\ Y &= \alpha_0 + \alpha_Z + (\alpha X + \epsilon) && \dots\dots\dots(\text{persamaan 2}) \end{aligned}$$

Dimana :

$$\begin{aligned} Y &= \text{Loyalitas Merek} \\ X &= \text{Atribut Produk} \\ Z &= \text{Kepuasan Konsumen} \\ \beta_0 &= \textit{intercept} \\ \epsilon_{1,2} &= \textit{residual variable / error} \end{aligned}$$

Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis *path*, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming*.

a. Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1}P^2_{e2}\dots P^2_{ep}$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi linier.

b. *Theory Trimming*

Uji validitas koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada analisis regresi linier, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara partial.

3.8 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Model

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel *dependent*, variabel *independent*, dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001:212). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang ada memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang ada tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi antara satu dengan lainnya. Apabila terjadi suatu multikolinieritas maka nilai parameter estimasi dari variabel tersebut tidak tertentu karena mempunyai standar error yang tinggi sehingga parameternya secara statistik tidak signifikan.

Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinieritas yaitu dengan melihat VIF. Santoso (2001 :234) menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas tidak terjadi antar variabel independen apabila VIF kurang dari 5. Apabila dari model regresi yang terjadi multikolinieritas, maka ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk mengatasinya yaitu dengan menghapus salah satu variabel koliner, sepanjang tidak menyebabkan *specification error*.

c. Uji heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (1997:438) pengujian heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesalahan pengganggu yang mempunyai varian yang sama atau tidak. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas.

Deteksi adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2001:210) ialah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang di *unstandardized*. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) jika ada pola tertentu, seperti titik – titik (point – point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada $t-1$. Panduan untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi atau tidak adalah sebagai berikut: (Santoso, 2001:219).

- 1) Jika koefisien DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Jika koefisien DW di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika koefisien DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

3.9 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent*/bebas secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent*/terikat (Nugroho, 2005:54). Adapun kriteria pengujiannya antara lain :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi semua variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3.10 Menghitung Jalur

Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah analisis untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh setiap variabel X terhadap Y yang menggunakan regresi dengan variabel dibakukan (*standardize*). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh tersebut masing – masing jalur di uji signifikasi terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka di perlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut di hitung kembali masing – masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh totalnya. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

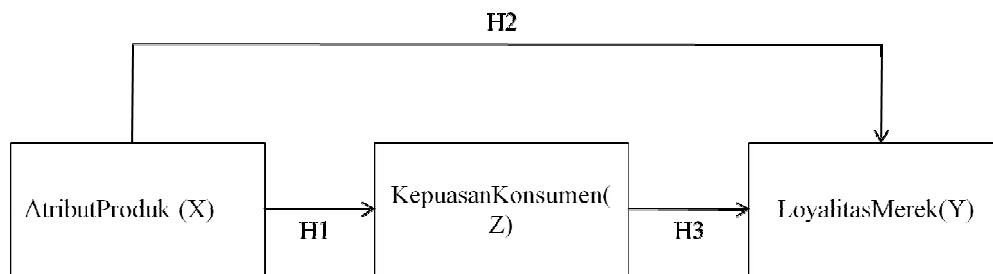
- a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)
 - 1) Pengaruh variabel atribut produk terhadap loyalitas merek
DE $y_x : X \rightarrow Y$
 - 2) Pengaruh variabel atribut produk terhadap kepuasan konsumen
DE $z_x : X \rightarrow Z$
 - 3) Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek
DE $y_z : Z \rightarrow Y$
- b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect effect* atau IE)
Pengaruh variabel atribut produk terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen
IE $y_{zx} : X \rightarrow Z \rightarrow Y$

- c. Menghitung pengaruh total (Total Effect atau TE)
- 1) Pengaruh variabel atribut produk terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen

$$TE_{yzx} = DE_{yx} + IE_{yzx}$$
 - 2) Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek

$$DE_{yz} : Z \rightarrow Y$$

3.11 Gambar Model

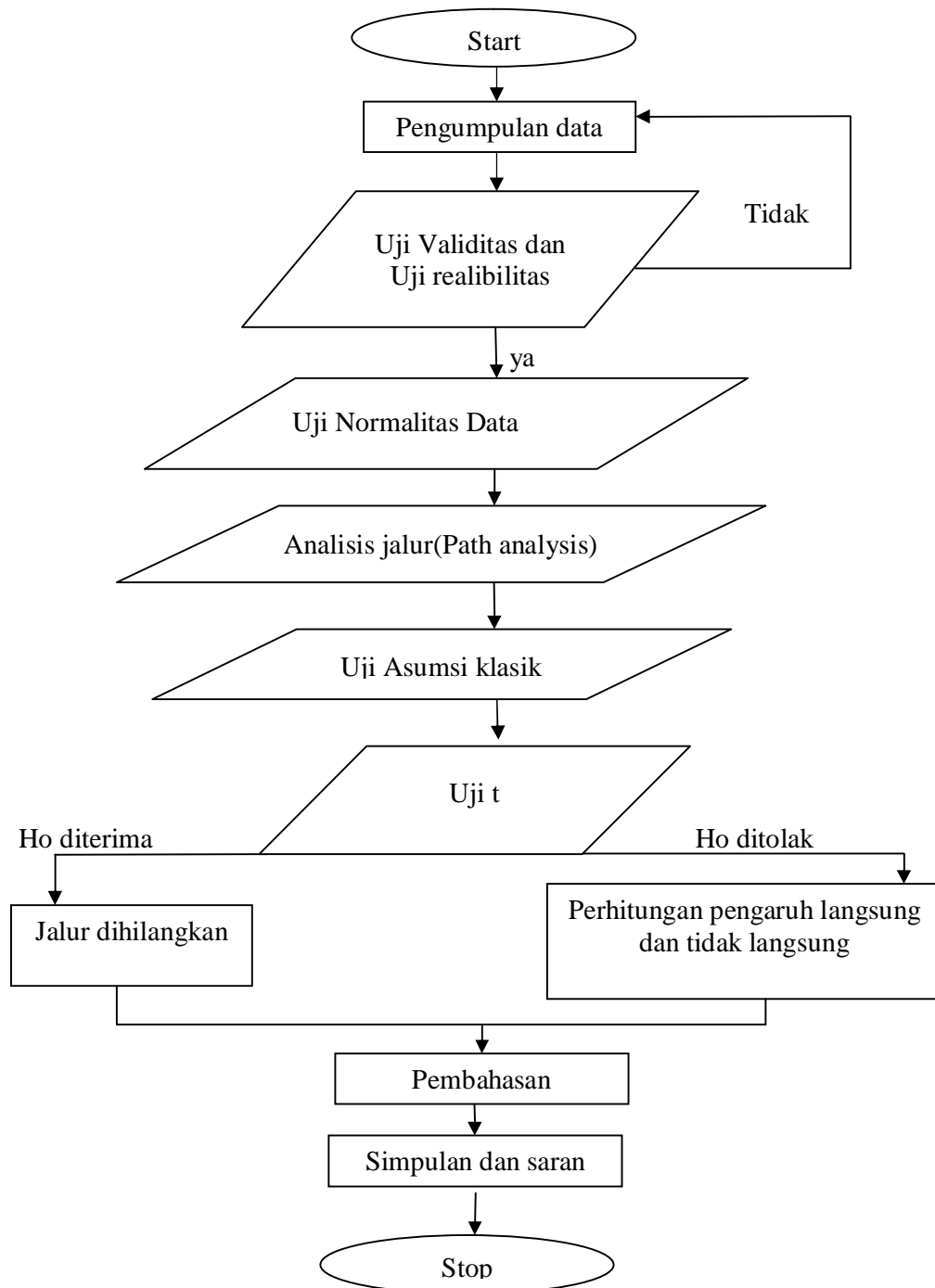


Gambar 3.1

H1 – H3 = Hipotesis Penelitian

→ = Pengaruh

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

- 1) Start mencakup berbagai persiapan materi untuk mencari data
- 2) Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian melalui wawancara dan penyebaran kuesioner
- 3) Data yang diperoleh lalu diuji validitas dan uji reabilitas untuk mengetahui sejauh mana keandalan instrumen yang dipergunakan apakah sudah sesuai
- 4) Uji Normalitas Data, yaitu tahap dimana untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak
- 5) Data dianalisis menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari beberapa variabel yang ada
- 6) Uji asumsiklasik, setelah diuji analisis jalur maka pengolahan data berikutnya pengujian asumsiklasik dimana harus memenuhi kriteria tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas, tidak ada autokorelasi dan normalitas model
- 7) Melakukan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat
- 8) Pembahasan yaitu hasil analisis yang dilakukan
- 9) Menyimpulkan hasil penelitian dan saran
- 10) Stop yaitu akhir dari penelitian yang dilakukan

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari responden yang dijadikan sampel penelitian, maka dapat diketahui gambaran umum tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan responden. Untuk lebih jelasnya gambaran umum responden penelitian disajikan pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	75	62.5
2	Perempuan	45	37.5
	Jumlah	120	100
	Usia		
1	17- 25 tahun	23	15,33
2	26 - 35 tahun	85	70,00
3	36 - 45 tahun	12	8,00
4	46 - 55 tahun	6	4,00
5	56 - 65 tahun	4	2,67
	Jumlah	120	100
	Pekerjaan		
1	PNS	17	14.17
2	Swasta	30	25.00
3	Wiraswasta	37	30.83
4	Petani/Pedagang	25	20.83
5	Lainya	11	9.17
	Jumlah	120	100

Sumber: data primer, diolah

Sesuai dengan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 75 orang atau 62,5% sedangkan jenis kelamin perempuan lebih sedikit yaitu 45 orang atau 37,5%. Usia responden paling banyak adalah 26 sampai 35 tahun yaitu 85 responden atau 70,00%, sementara dari jenis pekerjaannya sebagian besar responden adalah sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 37 orang. Hal ini sesuai dengan target perusahaan untuk meluncurkan sepeda motor Yamaha Mio Soul GT yang berusaha membidik segmen di kalangan remaja dan eksekutif muda yang berjiwa dinamis.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing pernyataan variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut :

1. Atribut Produk

Variable atribut produk diukur dengan lima item pernyataan, masing-masing harga beli, desain, warna, kualitas, dan merek. Penilaian responden tentang variabel atribut produk disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Atribut Produk

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	1	0.8	10	8.3	32	26.7	67	55.8	10	8.3
Pernyataan 2	0	0.0	10	8.3	43	35.8	51	42.5	16	13.3
Pernyataan 3	0	0.0	24	20.0	34	28.3	47	39.2	15	12.5
Pernyataan 4	1	0.8	23	19.2	34	28.3	40	33.3	22	18.3
Pernyataan 5	0	0.0	24	20.0	37	30.8	41	34.2	18	15.0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pernyataan mengenai harga sebagian besar menyatakan setuju (55,8%). Hal ini dapat dikatakan harga beli produk sepeda motor Yamaha Mio Soul GT sesuai dengan kualitasnya. Mengenai desain sebagian besar menyatakan setuju (42,5%), menunjukkan bahwa desain sepeda motor Yamaha Mio Soul GT menarik dan sesuai dengan selera konsumen. Pernyataan ketiga mengenai warna sebagian besar responden menyatakan setuju (39,2%), hal ini menunjukkan bahwa warna atau motif sepeda motor Yamaha Mio Soul GT menarik sehingga sesuai dengan minat konsumen. Mengenai kualitas sebagian besar responden menyatakan setuju (34,2%) yang menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki sepeda motor Yamaha Mio Soul GT sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengenai merek sebagian besar responden menyatakan setuju (33,3%) yang menunjukkan kebanggaan konsumen memakai sepeda motor Mio Soul GT.

2. Kepuasan Konsumen

Penilaian responden tentang variabel kepuasan diukur dengan dua item pernyataan, masing-masing mengenai harapan dan kinerja. Distribusi jawaban responden mengenai kepuasan ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	2	1.7	19	15.8	40	33.3	43	35.8	16	13.3
Pernyataan 2	1	0.8	26	21.7	45	37.5	36	30.0	12	10.0

Sumber : Lampiran 2

Pernyataan pertama mengenai harapan sebagian responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 35,8%, hal ini menunjukkan bahwa spesifikasi yang dimiliki oleh sepeda motor Yamaha Mio Soul GT sesuai dengan harapan. Mengenai kinerja sebagian besar responden yaitu 37,5% menyatakan netral, yang menunjukkan bahwa kinerja (hasil) selama menggunakan produk sepeda motor Yamaha Mio Soul GT belum memuaskan konsumen.

3. Loyalitas Merek

Variable loyalitas merek dalam penelitian ini diukur dengan empat item pernyataan yaitu mengenai memiliki komitmen pada merek, berani membayar lebih pada merek, merekomendasikan merek, melakukan pembelian kembali tanpa pertimbangan dan selalu mengikuti informasi pada merek. Penilaian responden tentang variabel loyalitas merek disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	2	1.7	18	15.0	28	23.3	43	35.8	29	24.2
Pernyataan 2	0	0.0	21	17.5	28	23.3	45	37.5	26	21.7
Pernyataan 3	1	0.8	16	13.3	30	25.0	46	38.3	27	22.5
Pernyataan 4	1	0.8	18	15.0	36	30.0	41	34.2	24	20.0
Pernyataan 5	0	0.0	34	28.3	26	21.7	29	24.2	31	25.8

Sumber : Lampiran 2

Pernyataan pertama mengenai komitmen pada merek sebagian besar responden menyatakan setuju (35,8%), menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin terhadap produk Mio Soul GT. Pernyataan kedua mengenai berani membayar lebih sebagian besar responden menyatakan setuju (38,3%), menunjukkan bahwa konsumen rela untuk membayar harga sepeda motor Yamaha Mio Soul GT lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain. Mengenai merekomendasikan merek diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (40%), menunjukkan bahwa pembeli memiliki keinginan yang kuat untuk

memberikan rekomendasi pada teman, saudara, ataupun keluarga supaya membeli Mio Soul GT. Pernyataan keempat mengenai melakukan pembelian kembali sebagian besar responden menyatakan setuju (34,2%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap Mio Soul GT tanpa banyak pertimbangan. Pernyataan kelima mengenai selalu mengikuti informasi sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju (27,57%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki keinginan untuk mengikuti informasi terbaru yang berkaitan dengan merek Yamaha Mio Soul GT. Konsumen biasanya hanya mengambil keputusan, keinginan untuk membeli bisa dari keluarga, teman atau saudara.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap instrumen penelitian berupa kajian terhadap kevalidan kuesioner penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis factor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variable dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* $> 0,5$. Sedangkan uji reliabilitas merupakan upaya untuk mengkaji sejauh mana reliabilitas atau konsistensi suatu instrumen penelitian yang dipergunakan. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:134):

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Menurut Malhotra (dalam Solimun, 2007:7), menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,6

Rangkuman hasil pengujian validitas variabel atribut produk disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Indikator Atribut Produk

Indikator	Faktor Loading	<i>Cut of value</i>	Ket.
X.1	0,636	0,5	Valid
X.2	0,698		Valid
X.3	0,652		Valid
X.4	0,633		Valid
X.5	0,630		Valid

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas bisa diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai faktor loading yang lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator pada variabel atribut produk memiliki validitas yang tinggi.

Nilai *construct reliability* dari variabel atribut produk dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Construct – reliability (X)} &= \frac{(3,249)^2}{(3,249)^2 + 2,886} \\ &= 0,758 \end{aligned}$$

Dari hasil di atas, menunjukkan nilai *composite reliability* berada diatas 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk memiliki reliabilitas yang baik.

Rangkuman hasil pengujian validitas indikator-indikator pada variabel kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Faktor Loading	<i>Cut of value</i>	Ket.
z.1	0,800	0,5	Valid
z.2	0,800		Valid

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas bisa diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai faktor loading yang lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator pada variabel kepuasan konsumen memiliki validitas yang tinggi.

Nilai *construct reliability* dari variable kepuasan konsumen dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Construct – reliability (Z)} &= \frac{(1,600)^2}{(1,600)^2 + 0,720} \\ &= 0,780 \end{aligned}$$

Dari hasil di atas, menunjukkan nilai *composite reliability* berada diatas 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki reliabilitas yang baik.

Rangkuman hasil pengujian validitas loyalitas merek disajikan pada Tabel 4.7 berikut ini :

Indikator	Faktor Loading	Cut of value	Ket.
y.1	0,722	0,5	Valid
y.2	0,681		Valid
y.3	0,762		Valid
y.4	0,686		Valid
y.5	0,625		Valid

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas bisa diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai faktor loading yang lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator pada variable loyalitas merek memiliki validitas yang tinggi.

Nilai *construct reliability* dari variable loyalitas merek dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Construct – reliability (Y)} &= \frac{(3,475)^2}{(3,475)^2 + 2,573} \\ &= 0,824 \end{aligned}$$

Dari hasil di atas, menunjukkan nilai *composite reliability* berada diatas 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki reliabilitas yang baik.

2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov tes*. Hasil data yang berdistribusi normal dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.8 Pengujian Normalitas

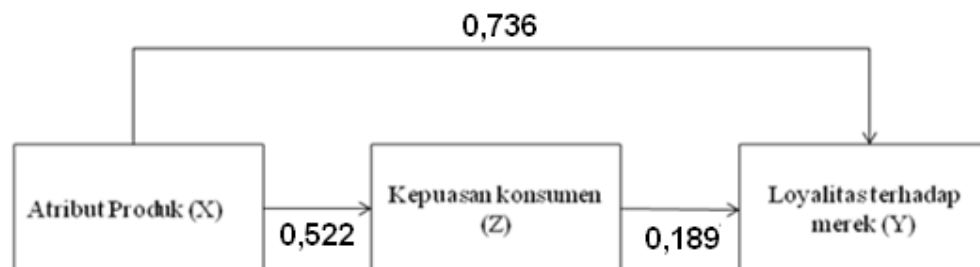
	Produk	Kepuasan	Loyalitas
N	120	120	120
Mean	3.5217	3.3500	3.6050
Std. Deviation	.72751	.83162	.87638
Absolute	.120	.122	.123
Positive	.106	.120	.108
Negative	-.120	-.122	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z	1.310	1.332	1.344
Asymp. Sig. (2-tailed)	.065	.058	.054

Sumber: Lampiran 4

Hasil pengujian *Kolmogorov Smimov* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki angka signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi nonnal.

4.2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas merek Yamaha pada Mio Soul GT di Kota Pasuruan dianalisis menggunakan model analisis jalur. Model analisis jalur beserta koefisien jalur disajikan pada Gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1 Diagram Analisis Jalur

Sumber: Lampiran 5

Bentuk persamaan dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

$$Z = 1,033 + 0,522 X$$

$$Y = 0,378 + 0,736 X + 0,189 Z$$

1. Uji Asumsi Klasik

Model analisis yang baik harus memenuhi syarat yaitu tidak adanya masalah asumsi dalam model yang digunakan. Dalam penelitian ini, pengujian asumsi yang digunakan adalah multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

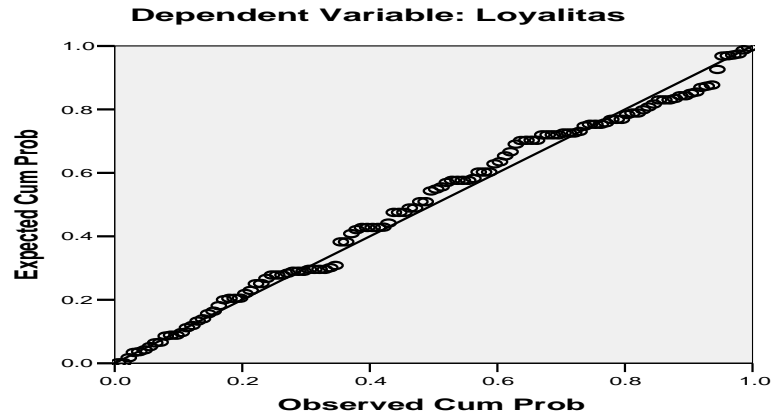
a. Uji Normalitas

Normalitas adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis. Hal ini berguna untuk menghasilkan model yang baik. Model yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas model dapat dilihat dari *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis pengharapan atau sumbu diagonalnya. Dengan demikian data yang digunakan memenuhi asumsi kenormalan.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai korelasi antar variabel. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai korelasi antar variabel yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai korelasi antara variabel pada model regresi adalah sebagai berikut :

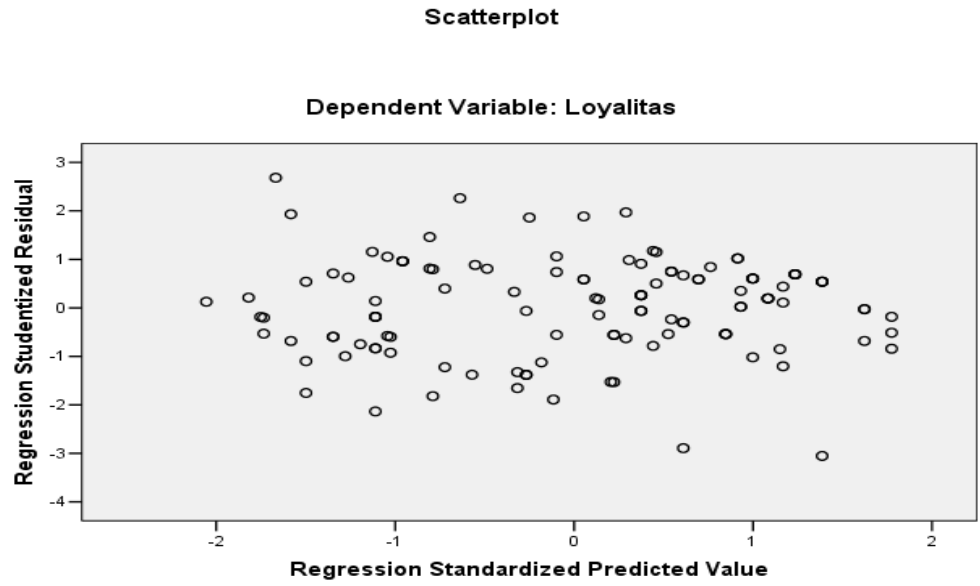
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Atribut Produk	0,791	1,264	VIF < 10
Kepuasan	0,791	1,264	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada tabel di atas dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10, baik pada regresi pertama maupun pada regresi kedua. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Hasil pengujiannya dapat dinyatakan sebagai berikut :



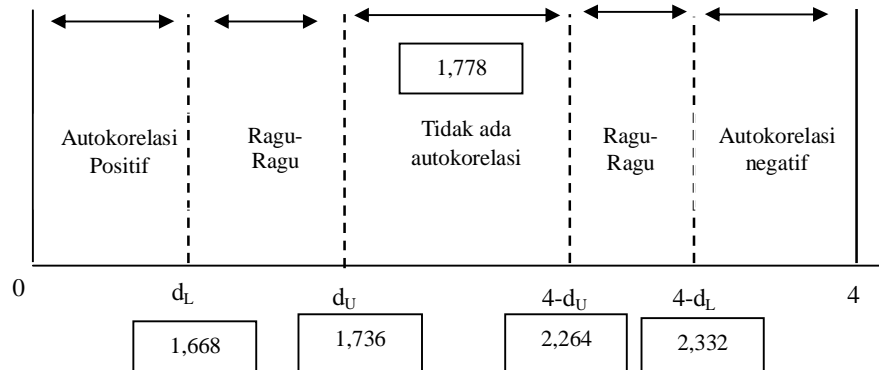
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 6

Hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi menunjukkan bahwa titik menyebar dengan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dengan demikian bisa disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mendeteksi terjadinya korelasi diantara anggota serangkaian data penelitian yang diruntut waktu (*time series*) atau menurut ruang (*cross section*). Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian uji statistik Durbin Watson, dimana besarnya dilambangkan dengan d atau DW.



Gambar 4.4 Uji Autokorelasi
Sumber: Lampiran 6

Nilai Durbin Watson pada tabel statistik diketahui $d_L = 1,668$ dan d_U sebesar $1,736$. Hasil pengujian autokorelasi dalam analisis data diperoleh nilai Durbin Watson sebesar $1,778$. Dengan demikian berarti nilai DW terletak diantara $d_U < d < 4 - d_U$, dimana $1,736 < 1,778 < 2,264$. Hal ini berarti pada persamaan regresi tidak terdapat masalah autokorelasi.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t pada $\alpha = 0,05$ atau $p < 0,05$ sebagai taraf signifikansi dari pengaruh langsung variabel–variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	t hit	t tab	p
Atribut produk	Kepuasan	0,522	5,579	1,980	0,000
Atribut produk	Loyalitas	0,736	8,372		0,000
Kepuasan	Loyalitas	0,189	2,458		0,015

Sumber: Lampiran 7

a. Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan

Hasil pengujian pengaruh atribut produk terhadap kepuasan diperoleh nilai t hitung 5,579 lebih besar dari t table 1,980, maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mio Soul GT di Kota Pasuruan diterima.

b. Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian pengaruh atribut produk terhadap loyalitas merek diperoleh nilai t hitung 8,372 lebih besar dari t table 1,980, maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas merek Mio Soul GT di Kota Pasuruan diterima.

c. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek diperoleh nilai t hitung 2,458 lebih besar dari t table 1,980, maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas merek Mio Soul GT di Kota Pasuruan diterima.

3. Pengaruh Antar Jalur

Pengaruh langsung (*dirrect effect*), pengaruh tidak langsung (*indirrect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengaruh Langsung (*direct effect*)

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan

$$X \rightarrow Z = 0,522$$

2. Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Merek

$$X \rightarrow Y = 0,736$$

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Merek

$$Z \rightarrow Y = 0,189$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

1. Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas merek melalui kepuasan

$$IE_{yzx} = X \leftarrow Z \rightarrow Y = (0,522).(0,189) = 0,099$$

c. Pengaruh Total (*Total effect*)

1. Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan

$$TE_{zx} = 0,522$$

2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek

$$TE_{yx} = 0,189$$

3. Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas merek

$$TE_{yzx} = 0,736 + (0,522).(0,189) = 0,835$$

4. Pengaruh e_2 (variabel selain X dan Z terhadap Y)

$$= \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,506}$$

$$= \sqrt{0,494}$$

$$= 0,703 \text{ atau } 70,3\%$$

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik penilaian konsumen terhadap produk maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Bukti empiris ini memperkuat pendapat Oliver (1997, dalam Andreasson dan Lindestad, 1998), kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain.

Kepuasan konsumen di Pasuruan atas produk Mio Soul GT karena adanya kesesuaian atas biaya yang dikeluarkan dengan kinerja produk Yamaha. Harga yang sesuai dengan harapan dan manfaat yang diperoleh menjadikan konsumen merasa puas menggunakan Yamaha Mio Soul GT. Faktor desain dan warna yang menarik juga menjadi salah satu alasan konsumen memilih Mio Soul GT. Desain dan warna Mio Soul GT diciptakan untuk menghadirkan model baru yang dianggap lebih sportif dan dinamis. Desain ini dapat diterima dan disukai oleh konsumen, dengan demikian sesuai oleh harapan konsumen sehingga mereka merasa puas.

Yamaha Mio Soul GT dinilai dapat memenuhi dan melebihi keinginan serta harapan dari konsumen di Pasuruan. Kualitas tentu menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen, oleh sebab itu kualitas produk Yamaha Mio Soul GT sangat dipertimbangkan oleh konsumen di Pasuruan. Berdasarkan teori kepuasan (*Customer Satisfaction Theory*), keterkaitan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen sangat dekat. Kotler (2000:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap produk dan hasil produk yang dirasa. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et. Al. 1996).

Produsen Yamaha memiliki keyakinan bisa tetap menjadi *market leader* skutik (*scooter matic*) dengan mengandalkan Mio Soul GT. Produk skutik yang memiliki segmen pasar terutama kalangan muda menimbulkan persaingan yang kuat antar produsen skutik, sehingga Yamaha perlu mempertahankan kepuasan dan nantinya akan mempengaruhi *brand loyalty*. Pada kenyataannya memang kehadiran Yamaha Mio Soul GT mampu memuaskan keinginan konsumen terhadap skuter matic. Skutik berlabel *Gentle & Tough* ini langsung mencuri perhatian pasar dengan penjualan 33.938 unit. Angka ini melebihi target 20 ribu unit per bulan. Mio Soul GT yang merupakan motor reinkarnasi dari Mio Sporty bahkan langsung menjadi motor terlaris Yamaha di bulan pertama penjualannya. Kontribusi Mio Soul GT ikut menyumbang total penjualan matik Yamaha yang mencapai 113.508 unit. Mio Soul GT (Soul GT dan Soul GT Street) 33.646 unit dan Mio J (gabungan Mio J FI, Mio J CW FI, Mio J CW FI Teen) 31.238 unit, Xeon RC 11.135 unit.

4.3.2 Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk menurut konsumen maka semakin tinggi loyalitas merek. Seperti dalam penelitian Yustitia (2009) mengenai atribut kepuasan konsumen produk minuman ringan coca cola di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis kesenjangan menunjukkan prioritas atribut produk Coca Cola yang harus ditingkatkan kinerjanya adalah promosi yang menarik, warna produk, desain yang menarik, kemasan isi ulang dan produk yang aman sedangkan atribut lainnya telah memenuhi kepuasan sesuai dengan harapan konsumen. Atribut yang memiliki drajat kepuasan tertinggi adalah penghilang dahaga, kesegaran, keunggulan rasa, minum Coca Cola lebih bergaya, diterima baik oleh konsumen yang menjadi keunggulan perusahaan.

Konsumen di Pasuruan menilai bahwa dengan menggunakan Mio Soul GT merupakan suatu kebanggaan. Dengan rasa bangga terhadap motor ini mereka sebagai pengguna berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain. Sepeda motor Mio Soul GT sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya, sehingga konsumen rela untuk mengeluarkan pengorbanan biaya terhadap harga beli Yamaha Mio Soul GT.

Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, yaitu disaat konsumen melakukan pembelian ulang ia akan membeli merek yang sama tanpa melakukan pemikiran untuk memilih produk ini dari pada produk lain.

Penilaian konsumen terhadap produk Yamaha Mio Soul GT menentukan loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang lama. Semakin baik produk ini di mata konsumen akan menciptakan sistem pemasaran (promosi) yang gratis bagi perusahaan. Konsumen akan secara sukarela merekomendasikan merek tersebut pada keluarga, teman atau relasi. Mereka dengan senang hati akan memberikan referensi tentang Yamaha Mio Soul GT dan bahkan memungkinkan untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli dan menggunakan produk Yamaha Mio Soul GT.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya bahwa semakin puas konsumen terhadap Yamaha Mio Soul GT maka semakin tinggi loyalitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Samuel dan Foedjiawati (2005) mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada Restoran the Prime Steak dan Ribs". Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.

Dengan demikian hasil penelitian mendukung teori tentang kepuasan terhadap loyalitas merek. Menurut Kotler (2009) pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka

terlampai. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Harapan merupakan perkiraan konsumen tentang apa yang akan dirasakan apabila menggunakan produk sepeda motor Yamaha Mio Soul GT. Kinerja (hasil) merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang diterima selama menggunakan produk sepeda motor Yamaha Mio Soul GT.

Adanya rasa puas setelah memakai Yamaha Mio Soul GT juga akan memperbesar keinginan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, yaitu memberikan referensi tentang Yamaha Mio Soul GT dan mempengaruhi orang lain untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis, kepuasan dapat meningkatkan pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa dengan kepuasan konsumen terhadap atribut produk, maka loyalitas akan semakin tinggi. Hasil ini mempertegas temuan empiris dari Kano. Menurut Oksan dan Andrius (2005), menjelaskan bahwa atribut produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan sehingga konsumen bisa menerima produk dan akan melakukan pembelian ulang.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha Mio Soul GT di Pasuruan. Semakin baik atribut produk motor tersebut menurut konsumen maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi, sehingga hipotesis 1 diterima atau terbukti.
2. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha Mio Soul GT di Pasuruan. Semakin baik atribut produk motor tersebut menurut konsumen maka loyalitas merek juga semakin tinggi, sehingga hipotesis 2 diterima atau terbukti.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan juga mampu menjadi perantara bagi atribut produk terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha Mio Soul GT di Pasuruan. Artinya bahwa jika produk mampu memberi kepuasan kepada konsumen maka loyalitas merek akan semakin tinggi, sehingga hipotesis 3 diterima atau terbukti.

5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas merek perlu adanya peningkatan kualitas produk agar konsumen merasakan adanya kepuasan terhadap produk itu sendiri yang nantinya akan menjadi loyal.
2. Dari perspektif tingkat kepuasan konsumen yang dinilai sangat positif serta berpengaruh terhadap loyalitas merek. Maka perusahaan harus memberikan layanan pada konsumen yang telah menggunakan produknya misalnya *service* pasca pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Giddens. 2002. Nancy dan, Hofman, *Brand Loyalty*. <http://www.extension.iastate.edu>. [20 November 2010.]
- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan Suwarno Zain. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara Jakarta*: Sagung Seto
- Kotler dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Susanto, AB. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 2. Jakarta : Prehalindo
- Malhorta, Narest. K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid I. Edisi Keempat.
- Mowen, John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen: Edisi Kelima Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Nasution, Budi. 2001. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Jogjakarta : Andi

- Oksana Mont dan Andrius Plepys. 2005. *Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems*. Final report to the Society for Non-Traditional Technology, Japan
- Peter dan Olson, 2002. *Consumer Behavior*. Edisi 6. McGraw-Hill. New York.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak dan Ribs Surabaya)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Gramedia. Jakarta
- Shaharudin, Mohd Rizaimy. 2010. *The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle / Scooter*. Jurnal. Universiti Teknologi MARA. Malaysia
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service. Quality and Satisfaction*. Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yustitia, Adrina. 2009. *Atribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan Coca Cola di Bandar Lampung*. Jurnal. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka. Bandar Lampung