

**ANALISIS BRAND LOYALTY SEPEDA MOTOR MEREK HONDA
DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI



**Disusun Oleh :
EGI COVANI
NPM. 1212110150**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
INFORMATICS & BUSINESS INSTITUTE DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2018



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 08 November 2018



EGI COVANI

NPM.1212110150

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **EGI COVANI**

N P M : **1212110150**

Program Studi : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI pada jurusan MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.

Bandar Lampung, 06 November 2018

Menyetujui :

Pembimbing


Muhammad Rafiq, S.E., M.Si.

NIK. 10590808

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen


Aswin, S.E., M.M.

NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 25 September 2018 Ruang B 2.7 telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul "ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI BANDAR LAMPUNG". Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : Egi Covani

NPM : 1212110150

Program Studi : Manajemen

Dan telah dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
------	--------	--------------

1. Herlina, S.E., M.M.	- Ketua Sidang	
------------------------	----------------	---

2. Muhammad Saputra, S.E., M.M.	- Anggota	
---------------------------------	-----------	---

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya


Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si.

NIK. 30010203

RIWAYAT HIDUP

Nama : Egi Covani
Tempat,Tanggal lahir : Bandar Lampung, 27 Juli 1994
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat rumah : Jl. Kelapa Sawit V No 82 Perumnas Way Halim
Nomer Handphone : 081957348985
Email : egicovani01@gmail.com

Riwayat pendidikan

Pendidikan formal :

2012 sampai dengan sekarang :

2009 sampai dengan 2012 : SMA Gajah Mada Bandar Lampung

2006 sampai dengan 2009 : SMP Negeri 20 Bandar Lampung

2000 sampai dengan 2006 : SDN 1 Perumnas Way Halim

Demikian ini saya buat dengan sebenar-benarnya, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 08 November 2018

EGI COVANI
NPM. 1212110150

PERSEMBAHAN

Sujud syukur kepada **ALLAH SWT** karena atas izin-Nya saya diberi kekuatan, kesabaran, & kemudahan dalam menghadapi perjalanan hidup yang membuatku lebih menghargai waktu dan air mata, sehingga saya dapat menyelesaikan karya sederhana ini dengan baik.

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu yang tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata indah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orangtua, karena itu terimalah persembaha bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku.
2. Kakak kandung saya Enrico Savira yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta dan memberikan semangat yang menggebu, terimakasih dan sayang ku untuk kakak ku tersayang.
3. Bapak, M Rafiq, selaku dosen pembimbing yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya.
4. Untuk seseorang yang tersayang dan tercinta kedua dari keluarga yang selalu memberikan dukungan dan semangat tiada henti dan tanpa mengenal lelah "*Redho Kumala*".
5. Sahabat dan Teman – teman satu angkatan tersayang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa! Semangat!!

6. Untuk Almamater ku tercinta IIB Darmajaya yang telah mengantarkan ku ke gerbang masa depan.

ABSTRACT

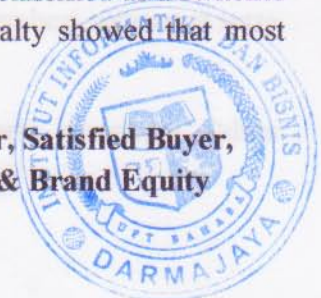
ANALYZING THE LEVEL OF THE BRAND LOYALTY OF HONDA MOTORCYCLE IN BANDAR LAMPUNG

By

Egi Covani

The objective of this research was finding out a value of the loyalty level and finding out a loyalty pyramid shape from brand loyalty analysis in Tunas Dwipa Matra (TDM) Ltd, Bandar Lampung. The data collecting techniques used in this research were conducting interviews, implementing observation, doing literature studies, and distributing questionnaires. The population of this research was Honda motorbike customers in Bandar Lampung. The sample of this research was the customers who had bought Honda motorcycle twice. This sample was formulated on condition that the number of this sample was 99.98 and it was rounding up to 100 respondents. The sampling technique used in this research was the purposive sampling. It was used due to the sample was determined with a certain consideration. This particular consideration meant that the person was considered to be able to recognize his best expectation or he was the ruler so that it facilitated the researchers to explore the object or social situation under the study. In this research, the demographic variables described the respondent category based on the gender and age. The result of this research described the inverted pyramid. It showed that the level of brand loyalty of Tunas Dwipa Matra (TDM) Ltd in Bandar Lampung was very strong. The result of the other levels was different (the level of switcher was 26%; the level of habitual buyer was 63%; the level of satisfied buyer was 77%; the interest level of the brand was 78%, and the level of committed buyer was 85%). The level of the pyramid was very good because the pyramid shape was getting wider. It showed 85% of respondents were had a commitment for Tunas Dwipa Mata (TDM) Ltd in Bandar Lampung and had a good rating. Although a few people were classified as a switcher or the lowest levels of loyalty, the pyramid of the brand loyalty showed that most customers were committed to using Tunas Dwipa Mata Ltd.

Keywords: Brand Loyalty (Switcher Buyer, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Interest Level of Brand, and Committed Buyer) & Brand Equity



KATA PENGANTAR

Pujisyukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: ***“ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI BANDAR LAMPUNG”***.

Penulisan Skripsi ini disusun dengan maksud guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi pada Informatics and Business Institute Darmajaya. Penulis menyadari tentunya dalam penulisan ini tak lepas dari bantuan dan arahan semua pihak. Dengan kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, M.T, selaku Dekan Rektor I IIB Darmajaya.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E., M.M, selaku wakil Rektor II IIB Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M, selaku wakil Rektor III IIB Darmajaya.
5. Bapak DR. Anuar Sanusi, S.E., M.Msi. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi IIB Darmajaya
6. Ibu Aswin, S.E., M.M, selaku Ketua jurusan Manajemen IBI Darmajaya.
7. Ibu Susanti M.M Selaku Sekjur
8. Bapak M Rafiq, S.E., M.Si, selaku Pembimbing.
9. Bapak dan Ibu dosen yang telah berbagi ilmu dan membimbing selama menempuh pendidikan di IBI Darmajaya
10. Ayah dan Ibu tercinta, yang tiada lelah memberikan do'a dan dukungan baik materil maupun non materil demi keberhasilan penulis.
11. Kakak tersayang, serta keluarga besar yang selalu memberi semangat serta menanti keberhasilan penulis.

12. Seseorang yang selalu membuatku termotivasi serta semangat dalam hidupku terima kasih atas segala doa dan motivasinya.
13. Para teman – teman Manajemen Serta rekan mahasiswa lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu karena tidak henti – hentinya memberiku semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis baik suka maupun duka yang tidak dapat disebutkan satu – persatu.
15. Almamaterku IIB Darmajaya.

Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermamfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan acuan dalam pengembangan penelitian – penelitian selanjutnya,

Bandar Lampung,08 November 2018

Penyusun

Egi Covani

NPM. 1212110150

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	6
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	6
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	6
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Bagi Penulis	7
1.5.2 Bagi Perusahaan.....	7
1.5.3 Bagi Institusi	8
1.6 Sistematika Penulisan	8

1.6.1 Bab I Pendahuluan	8
1.6.2 Bab II Landasan Teori.....	8
1.6.3 Bab III Metode Penelitian	8
1.6.4 Bab IV Hasil Dan Pembahasan.....	9
1.6.5 Bab V Kesimpulan Dan Saran	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Definisi Pemasaran	10
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	11
2.2 Merek	12
2.2.1 Definisi Merek.....	12
2.2.2 Manfaat Merek	12
2.3 Brand Equity	13
2.3.1 Definisi Brand Equity	13
2.3.2 Konsep Brand Equity	13
2.4 Brand Loyalty.....	14
2.4.1 Definisi Brand Loyalty	14
2.4.2 Ciri – Ciri Konsumen Yang Loyal Terhadap Suatu Merek.....	16
2.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Loyalitas ...	16
2.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	17
2.5 Tingkat Brand Loyalty	18
2.6 Kerangka Pikir	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Sumber Data.....	23
3.2.1 Data Primer	23
3.2.2 Data Sekunder	23
3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Populasi dan Sampel	26

3.4.1 Populasi	26
3.4.2 Sampel	26
3.5 Variabel Penelitian	28
3.6 Definisi Operasional variabel.....	28
3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	29
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas	30
3.8 Metode Analisi Data	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	31
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	33
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	35
4.2.1 Hasil Uji Validitas	35
4.2.2 Hasil Uji Reabilitas.....	37
4.3 Hasil Analisis Data.....	38
4.3.1 Analisis Brand Loyalty	38
4.3.2 Prosentase	45
4.3.3 Piramida Brand Loyalty PT. Telkomsel di Bandar Lampung	46
4.4 Pembahasan.....	48

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Raihan Market Share PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) di Bandar Lampung	3
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
4.1. Jenis Kelamin Responden	31
4.2 Umur Responden.....	32
4.3 Pekerjaan Responden	32
4.4 Hasil Jawaban Responden Tingkat Brand Loyalty	33
4.5 Hasil Uji Validitas Tingkat Brand Loyalty	36
4.6 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi.....	37
4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	37
4.8 Tabel Deskripsi Switcher Buyer.....	38
4.9 Tabel Deskripsi Habitual Buyer	39
4.9 Tabel Satisfied Buyer.....	41
4.10 Tabel Liking Of The Brand.....	42
4.11 Tabel Committed Buyer	43
4.12 Tabel Penilaian Tingkat Brand Loyalty	44
4.13 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Atribut Pembentuk Brand Loyalty PT. Telkomsel di Bandar Lampung	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data PenjualanPT. Tunas Dwipa Matra (TDM) di Bandar Lampung	4
Gambar 2.1Hirarki Brand Loyalty dengan Brand Equity Lemah (A) Hirarki Brand Loyalty dengan Brand Equity Kuat (B)	21
Gambar 4.1 Piramida Brand Loyalty PT Tunas Dwipa Matra (TDM) di Bandar Lampung.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisiooner
2. Jawaban Kuisiooner
3. Deskripsi Data Karakteristik Responden
4. Deskripsi Jawaban Responden
5. Hasil Uji Validitas
6. Hasil Uji Reliabilitas
7. Hasil Mean dan Standard Deviation

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor industri yang memiliki tingkat pertumbuhan dan persaingan yang cukup tinggi adalah produk sepeda motor. Menurut *Indonesian Commercial Intelligence* (2009) menyatakan “industri sepeda motor nasional masih mengalami pertumbuhan tiap tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang murah dan fleksibel”. Berdasarkan laporan yang dihimpun Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (2013) melaporkan bahwa pasar Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bila dibandingkan dengan negara – negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand, kebutuhan masyarakat Indonesia akan sepeda motor masih cukup tinggi. Kondisi ini membuat investasi berupa peningkatan kapasitas pada pabrik yang sudah ada maupun pabrik baru termasuk oleh produsen baru masih terjadi hingga tahun 2016. (www.aisi.or.id). Sepeda motor merupakan salah satu kendaraan roda dua yang menjadi alat transportasi masyarakat Indonesia. Sepeda motor beragam jenis yaitu sepeda “motor bebek, sepeda “motor sport”, sepeda “motor automatic”. Ketiga jenis sepeda motor tersebut memiliki perbedaan pada spesifikasi teknis, model dan harga. Sepeda motor sport identik dengan sepeda motor pria, sedangkan sepeda motor automatic identik dengan sepeda motor wanita.

Suatu perusahaan sepeda motor beroperasi disamping untuk mendapatkan laba atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya.

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnisnya, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran tersebut mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga pokok produk

yang sesuai, menentukan cara – cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai pada konsumen. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Karena itu setiap perusahaan perlu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Perilaku yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu *brand* atau merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai *brand* yang berbeda. Jika dirasakan bahwa *brand* tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenisnya maka konsumen akan terus mencari *brand* tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2004, p.126).

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain. Dalam perkembangannya, merek tidak hanya menjadi pembeda atau identitas suatu produk. Perusahaan semakin merasakan pentingnya merek untuk mendapatkan kesetiaan dari pelanggan. Berbagai upaya dilakukan untuk menonjolkan merek produk mereka agar konsumen mudah mengingatnya serta merek mereka memiliki posisi yang baik didalam benak konsumen. Oleh karena itu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting. Loyalitas itu berasal dari kepuasan konsumen akan sebuah merek, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang telah terbiasa menggunakan produk dengan brand tertentu akan cenderung lebih loyal terhadap *brand* yang sudah

dimiliki, untuk itu pemberian merek atau brand menjadi penting dalam pemasaran.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk pesaing yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Seperti halnya pada sepeda motor merek Honda yang banyak orang ketahui atas ramainya pengguna sepeda motor honda di bandar lampung. Perusahaan Honda telah menjaga loyalitas pelanggannya dari tahun ke tahun serta dari profil perusahaan yang dikenal sangat baik.

Tabel 1.1 Raihan Market Share Sepeda Motor Merek Honda di Bandar Lampung

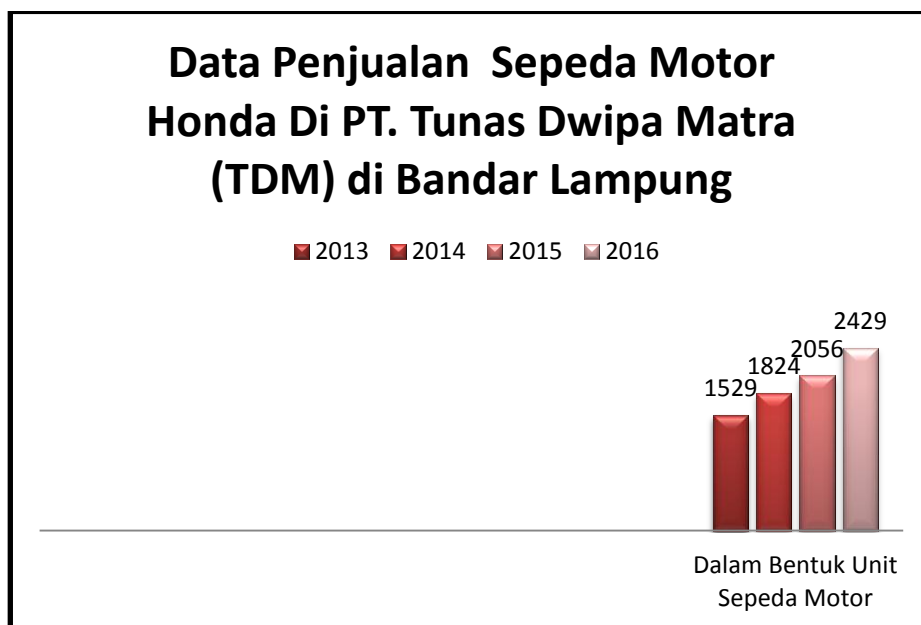
Tahun	Market Share
2015	60,6%
2016	67%

(Sumber data PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) di Bandar Lampung tahun 2016)

Main dealer sepeda motor Honda berhasil membuat Honda semakin dominan di Bandar Lampung dengan raihan market share sebesar 67%, pada periode yang sama tahun lalu Honda mencatat market share sebesar 60,6%. Secara umum pasar sepeda motor merek Honda di Lampung turun 30%, namun Honda mampu menahan penurunan sampai di angka 26%. Dominasi ini didukung oleh PT.AHM selaku pelopor industri sepeda motor Honda yang mengeluarkan produk produk Honda dengan dukungan smart technology, fitur canggih yang bermanfaat, serta dukungan kualitas jaringan Honda dengan standard layanan satu hati, yang melayani konsumen layaknya sahabat. sehingga masyarakat di Lampung memberikan kepercayaannya dengan memilih sepeda motor Honda sebagai kendaraan operasionalnya.

Dari salah satu dealer terbesar yang berada di Kota Bandar Lampung didapatkan seluruh data penjualan sepeda motor merek Honda yang dapat dipublikasikan kepada penulis, setiap tahunnya bertambah hingga tahun Juni 2016 sepeda motor merek Honda berhasil menjual 2429 Unit sepeda motor Honda. Dan membantu memimpin penjualan sepeda motor Honda di Lampung hingga mencapai angka sebesar 72% Penjualan di Tahun 2016 ini masih tetap di dominasi oleh tipe matik sebanyak 1967 unit, tipe bebek menyumbang 243 unit dan tipe sport menyumbang penjualan sebesar 219 unit. Dapat dilihat pada gambar grafik dibawah :

Gambar 1.1 Data Penjualan sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung.



(Sumber data PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) di Bandar Lampung tahun 2016)

Pada data grafik penjualan sepeda motor honda diatas menunjukkan bahwa pelanggan sepeda motor merek Honda setiap tahunnya bertambah hingga tahun 2016. Dari data diatas yang didapat selanjutnya penulis melakukan pengamatan terhadap sepeda motor merek Honda dan produknya. Dari hasil pengamatan penulis, pertama, dibeberapa Dealer Honda yang ada di Bandar Lampung, sepeda motor Honda adalah salah satu sepeda motor yang diminati

oleh masyarakat Lampung. Kedua, spesifikasi sepeda motor honda yang baik dibenak pelanggan. Ketiga, kualitas sepeda motor Honda yang tidak dapat diragukan lagi bagi para pengguna kendaraan bermotor. Keempat, layanan pelanggan yang memuaskan dibuktikan dari layanan customer service yang ada di dealer – dealer Lampung yang baik. Kelima, tarif yang kian terjangkau atas baiknya kualitas pada sepeda motor Honda. Keenam, banyak dan mudah ditemukannya pengguna sepeda motor honda di jalan raya. Perusahaan Honda memiliki banyak pelanggan yang loyal atas semua kualitas yang dimiliki. Dari hasil pengamatan penulis dapat diindikasikan terdapat banyaknya pengguna sepeda motor merek honda di Bandar Lampung bahkan pelanggan sepeda motor merek honda setiap tahunnya dapat bertambah atau terjadinya peningkatan Brand Loyalty (loyalitas merek) setiap tahunnya. Dari hasil indikasi penulis dapat dibuktikan pada profil perusahaan Honda, data jumlah pelanggan yang didapat dari salah satu Dealer terbesar Honda di bandar lampung dan data tersebut mencakup data dealer – dealer Honda di bandar lampung.

Dengan seiring bertambahnya jumlah pengguna sepeda motor honda yang setiap tahunnya meningkat maka penulis melakukan penelitian untuk melihat bagaimanakah tingkat *brand loyalty* konsumen atas merek Honda. *Brand loyalty* akan diklasifikasikan melalui piramida loyalitas, meliputi *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui Brand Loyalitas sepeda motor merek Honda atas berbagai usaha yang telah dilakukan guna menciptakan loyalitas merek pada perusahaannya. Maka penulis mengambil tugas akhir dengan judul :

“ ANALISIS BRAND LOYALTY SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI BANDAR LAMPUNG LAMPUNG ”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian loyalitas merek pada sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung ?
2. Bagaimana bentuk piramida yang dihasilkan dari analisis tingkat *Brand Loyalty* terhadap sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung?
3. Apakah sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung memiliki *Brand Equity* yang kuat dibenak pelanggan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah para pelanggan sepeda motor Honda di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup penelitian ini adalah brand loyalty pelanggan sepeda motor Honda di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat pada penelitian ini adalah wilayah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini di dasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan September 2016 s.d Agustus 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran, loyalitas pelanggan, dan brand loyalitas.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penilaian loyalitas merek sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui bentuk piramida yang dihasilkan dari analisis tingkat *Brand Loyalty* terhadap sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui Brand Equity sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung dibenak pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan pengguna sepeda motor Honda di BandarLampung.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori – teori yang lebih ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Dengan mengetahui tingkatan *Brand Loyalty* pada perusahaan, maka diharapkan penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran yang berharga bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk waktu yang akan datang.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

1.6.2 Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori – teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, Brand, Brand Equity, brand loyalty, fungsi brand loyalty dan tingkat brand loyalty, kerangka pikir dan hipotesis.

1.6.3 Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, serta uji persyaratan instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, metode analisis data, Mean, Standard Deviation, Prosentase, pengujian hipotesis mengenai tingkat brand loyalty dan bentuk piramida Loyalitas atas pelanggan sepeda motor merek Honda.

1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai analisis brand loyalty pada sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung.

1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Keller (2009, p.5) yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller yang berjudul manajemen pemasaran jilid 1 (2009, p.5) yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran, menurut Daryanto (2011, p. 1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005, p.10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama padahal sangatlah berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah

pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.2 Merek

2.2.1 Definisi Merek

Menurut Darmadi Duriyanto (2004, p.1) Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasnya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Freddy Rangkuti (2009, p.2) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal – hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

2.2.2 Manfaat Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2009, p.3) Manfaat merek selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

2.3 Brand Equity (Ekuitas Merek)

2.3.1 Definisi Brand Equity

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2004, p.4) Brand Equity adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Freddy Rangkuti (2009, p.8) Brand Equity adalah brand equity yang dikaitkan dengan nilai uang (*Financial Value*), brand equity yang dikaitkan dengan perluasan merek (*Brand Extension*) dan equity yang diukur dari perspektif pelanggan.

2.3.2 Konsep Brand Equity

Menurut David A. Aaker dalam buku Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2004, p.4) *brand equity* dikelompokkan kedalam lima elemen, yaitu :

1. Brand Awareness (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Brand Association (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain – lain.
3. Perceived Quality (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Brand Loyalty (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. Other Proprietary Brand Assets (asset – asset merek lainnya).

2.4 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

2.4.1 Definisi Brand Loyalty

Suatu merek sebenarnya memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen merek dapat membantu loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009, p.215), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Darmadi Duriyanto (2004, p.126) loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Menurut Aaker dalam buku Freddy Rangkuti yang berjudul *The Power Of Brands* (2009, p.60) mendefinisikan loyalitas merek merupakan

suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Loyalitas Merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu behavioral dan attitudinal. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan berperilaku (behavioral), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan didalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan attitudinal maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek. Mowen & Minor dalam Hasanah (2009, p.109)

Loyalitas Merek (Branda Loyalty) merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek. Oliver dalam Tjiptono (2005, p.387)

Menurut Assael (dikutip oleh Rully Arlan, 2006, p.124) loyalitas merek merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhan.

2.4.2 Ciri – Ciri Konsumen Yang Loyal Terhadap Suatu Merek

Menurut Nancy Giddens (2002, p.85)

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 merek tersebut.

Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

2.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Loyalitas

Freddy Rangkuti (2009, p.62)

1. Nilai(harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas darisuatu merek akan mengecewakan konsumen yang paling loyal sekalipun, begitu juga perubahan harga. Karena itu perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada

merek.

5. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

2.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

faktor ini berhubungan antara merek dan konsumen. Adapun faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek itu sendiri, dan konsumen. Loyalitas terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Leon Schiffman (2008, p.146)

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan meliputi: dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer – brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek. Sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu

merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen yang dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah – olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2.5 Tingkat Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran inti dari ekuitas merek. Menurut David Aaker yang dikutip dalam buku Hermawan Kartajaya (2010, p.71), Loyalitas merek sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Freddy Rangkuti (2009, p.60), Loyalitas Merek merupakan satu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas Merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

1. *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling mendasar. Pada tingkat ini pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah merek atau disebut dengan tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (dimana konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian)
2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk yang mereka gunakan, atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan dari produk yang ditawarkan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidak puasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan kemerek lainnya terutama

jika peralihan tersebut membutuhkan tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk berpindah ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan akan adanya pengorbanan yang akan mereka rasakan jika mereka beralih ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. *Liking the brand* adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek-merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasarkan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau kesan kualitas yang tinggi yang telah tercipta. Para pembeli pada tingkat ini menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan didalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi ataupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Loyalitas merek yang ada pada pelanggan yang ada mewakili suatu strategi aset yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, memiliki potensi untuk memberikan nilai seperti (Freddy Rangkuti 2009, p.63) :

1. Pengurangan biaya pemasaran
Merupakan basis pelanggan yang memiliki loyalitas merek yang tinggi maka akan dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya menarik pelanggan baru.
2. Meningkatkan perdagangan
Loyalitas yang lebih kuat dapat meyakinkan pihak pengecer untuk mau memajangkan di rak-rak toko, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut didalam daftar belanja mereka.

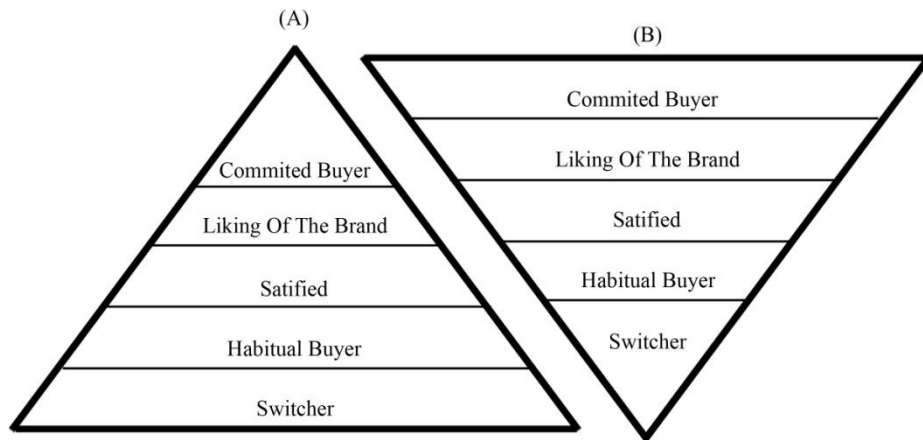
3. Memikat para pelanggan baru

Menarik minat pelanggan baru karena mereka meyakini bahwa dengan membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko.

4. Loyalitas merek memberikan waktu

Semacam memberikan ruang bernafas, kepada suatu perusahaan untuk dapat melakukan respon dengan cepat atas gerakan-gerakan yang dilakukan oleh kompetitor. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produknya yang unggul, maka seorang pengikut loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan kepercayaannya agar dapat memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsikannya.

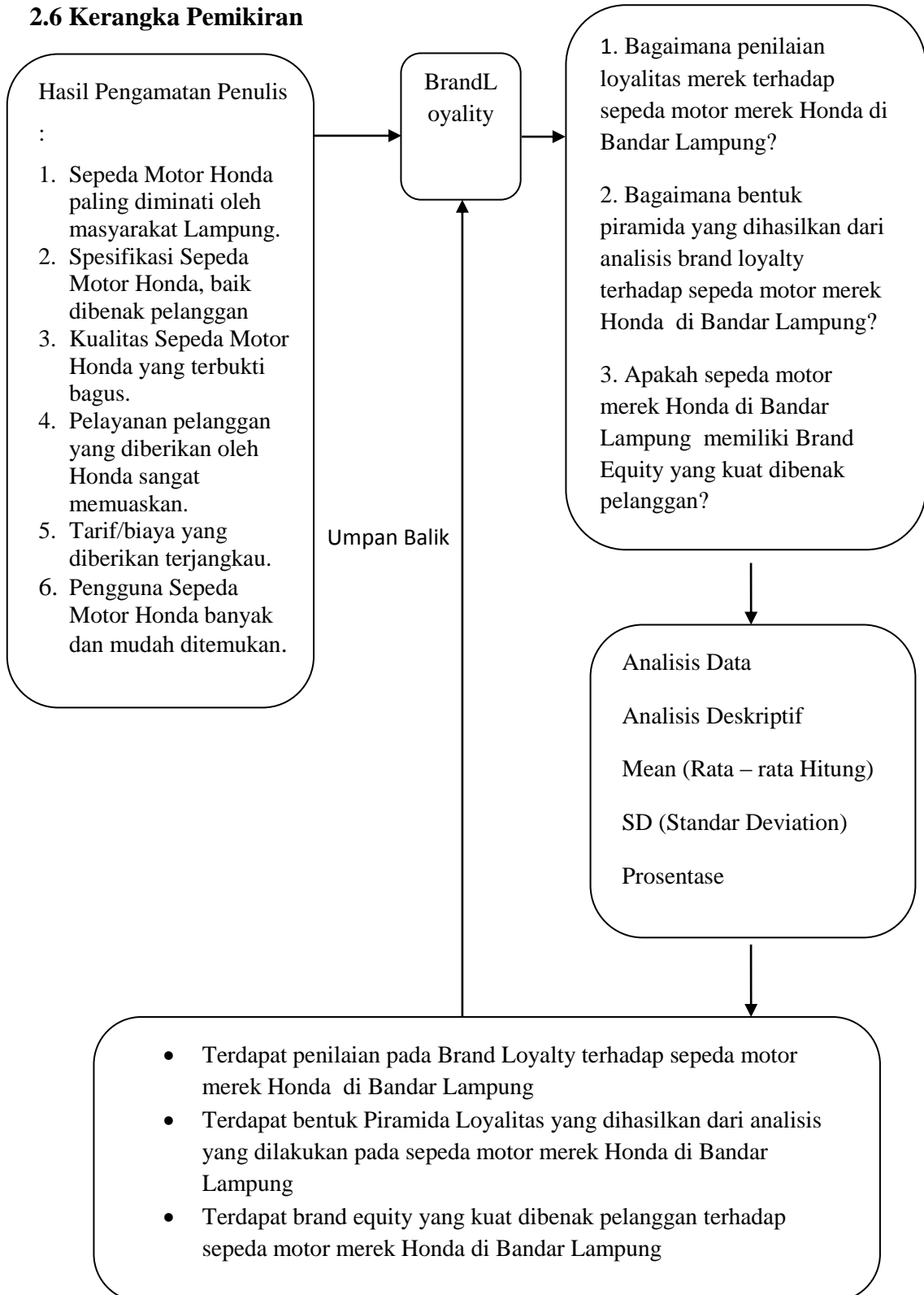
Keempat elemen ekuitas merek yang telah dipaparkan diatas merupakan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima yaitu *other proprietary brand assets* yang akan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Karena itu konsumen tidak perlu membandingkan elemen ekuitas merek yang kelima, *other proprietary brand assets*. Berdasarkan penjelasan dari elemen-elemen ekuitas merek di atas, penulis lebih memilih pembahasan dari Freddy Rangkuti. Karena penjelasan dari elemen-elemen yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti lebih mendekati kepada fenomena yang terjadi didalam perusahaan.



Sumber : Durianto (2004, p.130)

Gambar 2.1 Hirarki *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity* Lemah (A)
Hirarki *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity* Kuat (B)

2.6 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah dari seluruh responden terkumpul, menganalisis data menggunakan statistik deskriptif yang bertujuan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiono (2008, p.206)

3.2 Sumber Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiono (2008, p.193) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiono (2008, p.193) Data sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder umumnya disusun dari suatu organisasi yang bersangkutan. Data sekunder antara lain dapat berupa buku atau berbagai bentuk terbitan

secara periodik yang diterbitkan oleh organisasi atau instansi tertentu. Data yang di dapat berupa data pada pengguna atau pelanggan sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2008, p.401) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Data yang didapat dalam penelitian ini adalah data para pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

1. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada para responden dan pihak yang berkompeten dalam penelitian. Untuk mengumpulkan data ini diambil dengan menyebarkan kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk di jawab. Wawancara untuk penelitian ini diajukan kepada manajer salah satu dealer terbesar di Bandar Lampung yang beralamatkan di Jl. Raden Intan No. 65 Tanjung Karang Bandar Lampung, dan selanjutnya wawancara diajukan kepada para pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung.

2. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi dijalankan dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, objek, atau kejadian – kejadian melalui cara yang terstruktur. Observasi dalam penelitian ini

mengamati dan mencari data yang hasilnya dapat menemukan beberapa fakta mengenai loyalitas, yaitu dari hasil observasi di dapatkan banyaknya pengguna sepeda motor merek Honda, maka observasi dapat dihubungkan dengan permasalahan.

3. Studi pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data melalui buku – buku panduan, jurnal, atau artikel-artikel yang diambil melalui internet.

4. Kuesioner

Suatu cara pengumpulan data dan penyebaran daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Peneliti menggunakan kuesioner yang dikembangkan durianto dkk (2004 : 131). Kuesioner ini bersifat tertutup, yakni suatu kuesioner dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh peneliti. Didalam penelitian ini, kuesioner di bagi menjadi dua bagian. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden mulai dari nama responden, jenis kelamin responden, dan usia responden. Bagian kedua terdiri dari pertanyaan yang berkaitan dengan tingkatan loyalitas merek. Pada bagian kedua ini terdiri dari 5 kategori dari setiap 1 kategori berisi 1 pertanyaan yang menyangkut dalam kategori tersebut. Pertanyaan pertama digunakan untuk mengukur *switcher*, pertanyaan kedua untuk mengukur *habitual buyer*, pertanyaan ketiga untuk mengukur *satisfied buyer*, pertanyaan keempat untuk mengukur *likes the brand*, pertanyaan kelima untuk mengukur *committed buyer*, Kuesioner disebarkan kepada pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2008, p.115), populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung, yaitu 2429 dari data penjualan

Oleh karena pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung ini yang tidak berjumlah sedikit maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2008, p.116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini bersifat tidak acak (*Nonprobability sampling*) yaitu *sampling purposive*. Pada jenis ini anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiono 2008, p.117). Ciri sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan sepeda motor merek Honda minimal selama 1 tahun yang berdomisili di Bandar Lampung.

Penelitian menggunakan rumus penentuan ukuran sampel yang dinyatakan oleh Slovin (Sopiah 2010, p.189) dalam penelitian ini sampel menggunakan rumus *Slovin*, yaitu ;

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian yang masih dapat ditolelir sebesar 1 – 15 %

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel yang harus diambil adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(1 + Ne^2)} \\ &= \frac{2429}{(1 + 2429 (0,1)^2)} \\ &= \frac{2429}{24,3} \\ &= 99,95 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan di atas adalah 99,95 demimemudahkan pengambilan sampel maka penulismembulatkannya menjadi 100 responden. Jumlah tersebutdiharapkan dapat mewakili populasi yang telah ditentukan.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2008, p.58). variabel penelitian adalah Brand Loyalty.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Brand Loyalty	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) merupakan satu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas Merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Menurut Freddy Rangkuti (2009)	Tingkat brand loyalty dalam penelitian ini merupakan penilaian pelanggan yang terbagi dari 5 tingkatan yaitu <i>Switcher</i> , <i>Habitual Buyer</i> , <i>Satisfied Buyer</i> , <i>Liking OfThe Brand</i> , dan <i>Committed Buyer</i> . Sehingga bagi perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kelayaitasan pelanggannya.	1. melakukan pembelian karena faktor harga 2. melakukan pembelian ulang secara teratur. 3. melakukan pembelian di luar lini produk/jasa. 4. merekomendasikan produk. 5. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Dalam penelitian ini yang ukur adalah variabel X yaitu brand loyalty. Variabel Y yaitu sepeda motor Merek Honda di Bandar Lampung. Uji persyaratan instrument penelitian menguji validitas dan reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016 p.82) Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran, dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variable yang diteliti. Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuesioner (angket) yang langsung diberikan kepada konsumen.

Untuk mengetahui validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. Rumus Hipotesis

- Ho = Jika probabilitas (sig.) < a 0,05 maka instrumen valid
- H₁ = Jika probabilitas (sig.) > a 0,05 maka instrumen tidak valid

Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program **IBM SPSS** (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan probabilitas (sig) dengan α (0,05) maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2008, p.458), Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur data memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama, fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 (*Statistical Program and Service Solution*).

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan penulis dengan mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data dan kemudian disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan piramida *Brand Loyalty*. Dalam penelitian ini menggunakan data hasil kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden, kemudian hasil kuesioner dilakukan pengolahan data dengan menggunakan skala likert yakni skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Informasi yang diperoleh dengan skala likert berupa skala pengukuran ordinal, oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat ranking tanpa

dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ketanggapan lainnya. Sebagai gambaran peneliti memberi 5 alternatif jawaban kepada responden, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Dengan pemetaan bobot penilaian sebagai berikut :

1. Sangat Setuju / Selalu / Sangat Puas / Sangat Suka = 5
2. Setuju / Sering / Puas / Suka = 4
3. Ragu – Ragu / Kadang – Kadang / Biasa Saja = 3
4. Tidak Setuju / Jarang / Tidak Puas / Tidak Suka = 2
5. Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah / Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak suka = 1

Maka penggolongan kategori berdasarkan nilai yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besar bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Selanjutnya, kategorikan data dengan Frekuensi atau Distribusi Frekuensi. Frekuensi adalah membuat uraian dari suatu hasil penelitian dan menyajikan hasil penelitian tersebut dalam bentuk yang baik, yakni bentuk statistik popular yang sederhana sehingga kita dapat lebih mudah mendapat gambaran tentang situasi hasil penelitian. Kuswanto (2006, p.206).

Selanjutnya, dari data yang diperoleh, dicari rata – ratanya dengan rata – rata hitung (*Mean*). *Mean* untuk mengetahui nilai tunggal dari setiap variabel penelitian, sehingga dapat digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian yang dibahas. Penelitian ini menggunakan lima interval kelas, dimana formulasi setiap kelas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2004, p.135) :

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Skala Tertinggi} - \text{Skala Terendah}}{\text{JUMLAH KELAS}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Rentang Skala adalah :

1. 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
2. 1,80 – 2,60 = Rendah
3. 2,60 – 3,40 = Sedang
4. 3,40 – 4,20 = Tinggi
5. 4,20 – 5,00 = Sangat Tinggi

Selanjutnya, untuk mengetahui penyimpangan data dari nilai tengah (*mean*) dapat digunakan dengan *Standar Deviation* (SD) sehingga akan diketahui gambaran tunggal terhadap variasi data atau untuk mengetahui homogenitas jawaban responden relatif homogeny, demikian juga sebaliknya. Santoso (2002, p.45).

Selanjutnya memprosentasekan (%), prosentase digunakan untuk melihat seberapa besar jumlah *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer*, agar dapat dibuat piramida tingkat loyalitas merek. Prosentase dihitung berdasarkan jumlah responden yang menjawab skor 4 dan skor 5 dibagi dengan jumlah responden penelitian secara kumulatif. Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2004, p.134)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Deskriptif data adalah mendeskripsikan atau menjelaskan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat simpulan yang umum PT Tunas Dwipa Matra di Jl. Raden Intan No. 65, Enggal, Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki – Laki	53	53,0
Perempuan	47	47,0
Total	100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang jumlah responden lebih banyak yaitu laki – laki sebanyak 53 responden atau 53,0%, sedangkan perempuan 47 responden atau 47,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna sepeda motor merek Honda di bandar lampung oleh pelanggan laki - laki.

b. Umur Responden

Untuk mengetahui umur responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	20 – 25Tahun	27	27,0
2.	26 – 30 Tahun	21	21,0
3.	31 – 40 Tahun	24	24,0
4.	41 – 50 Tahun	22	22,0
5.	51 – 60 Tahun	6	6,0
Total		100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahuin bahwa proporsi paling besar adalah dari responden yang berusia antara 20 – 25 tahun sebanyak 27 responden atau 27,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa sepeda motor merek Honda didominasi oleh pelanggan dengan usia antara 20 – 25 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Untuk mengetahui pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	PNS	39	39,0
2.	Karyawan Swasta	45	45,0
3.	Wiraswasta	16	16,0

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 45 responden atau 45,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa sepeda motor merek Honda didominasi oleh pelanggan dengan status pekerjaan Karyawan Swasta.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban reponden tentang Brand Loyalty pada pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung.

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Tingkat Brand Loyalty

No	Tingkat Brand Loyalty	Pertanyaan	Jawaban									
			SS/S/SP (5)		S/P (4)		RG?KK/B S (3)		TS/J/TP (2)		STS/TP/STP (1)	
			f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
1.	Switcher	1. Seberapa sering anda berpindah ke merek motor lain karena faktor harga? 2. Seberapa sering anda berpindah ke merek motor lain karena faktor diskon? 3. Seberapa sering anda berpindah ke merek motor lain karena faktor tidak tersedianya ditoko?	7	7,0	19	19,0	27	27,0	34	34,0	13	13,0
2.	Habitual Buyer	1. Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli produk motor honda hanya karena kebiasaan? 2. Apakah anda cocok menggunakan	25	25,0	38	38,0	16	16,0	17	17,0	4	4,0

		produk motor honda sehingga malas untuk menggantinya? 3. Apakah anda menggunakan produk motor honda karena banyak orang yang menggunakannya										
3.	Satisfied Buyer	1.Apakah anda puas atas kemampuan produk motor honda untuk kenyamanannya? 2.Apakah anda puas atas kemampuan produk motor honda dalam mengatasi problematik kendaraan bermotor? 3.Apakah anda puas atas disain dan keindahan produk motor honda?	33	33,0	44	44,0	15	15,0	7	7,0	1	1,0
4.	Liking Of The Brand	1.Apakah anda benar – benar suka pada produk motor honda karena kualitasnya yang baik? 2.Apakah anda benar – benar suka pada produk motor honda karena terkenal? 3.Apakah anda benar – benar suka pada produk motor honda karena mencerminkan merek berkelas?	33	33,0	45	45,0	19	19,0	3	3,0	0	0,0
5.	Committed Buyer	1.Apakah anda pernah merekomendasikan	35	35,0	50	50,0	14	14,0	1	1,0	0	0,0

		ke orang lain untuk membeli produk motor honda?										
		2. Apakah anda pernah merasa bangga menggunakan produk motor honda?										
		3. Apakah anda pernah merasa percaya diri menggunakan produk motor honda?										

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa tingkat *committed buyer* mendapatkan pertanyaan sangat setuju atau sering paling tinggi dari responden yang diambil dari pelanggan adalah Semua pelanggan PT Tunas Dwipa Matra (TDM) yang komitmen menggunakan produk Honda, sebanyak 35 responden atau 35,0%. Pertanyaan yang sangat setuju paling rendah direspon oleh tingkatan *switcher* responden yang suka berpindah – pindah merek yang diberikan dengan jumlah responden sebanyak 7 responden atau 7,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

Dalam penelitian ini mengukur brand loyalty, diantaranya; Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking Of The Brand, dan Committed Buyer. Terhadap pengguna sepeda motor merek Honda di bandar lampung. Uji persyaratan instrumen penelitian menguji validitas dan reliabilitas.

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat mengukur indikator dari pernyataan yang diteliti. Untuk mengukur validitas digunakan nilai korelasi *product moment*. Jika korelasi *product*

moment antara masing-masing butir pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai lebih besar dari r_{Tabel} , maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika nilainya lebih kecil dari r_{Tabel} maka item pernyataan disimpulkan tidak valid dalam membentuk variabel. Pengujian dilakukan dengan program SPSS 17.0.

Berikut hasil pengujian validitas untuk pertanyaan pada tingkat brand loyalty :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Tingkat Brand Loyalty

Indikator	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Kondisi	Keterangan
Tingkat 1 (Switcher)	0,645	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
Tingkat 2 (Habitual Buyer)	0,754	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
Tingkat 3 (Satisfied Buyer)	0,756	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
Tingkat 4 (Liking Of The Brand)	0,854	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
Tingkat 5 (Committed Buyer)	0,604	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil pada uji validitas disimpulkan bahwa untuk semua tingkatan brand loyalty pada tabel diatas didapatkan nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua tingkatan brand loyalty pada tabel diatas sudah valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Selanjutnya dikonsultasikan dengan besarnya nilai interpretasi koefisien *r*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

Tabel 4.6 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat rendah

Sumber : sugiyono (2008. p,87)

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
Tingkat Brand Loyalty	0,757	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* hasil pada uji reliabilitas yang selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien *r*, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan tersebut memiliki reliabilitas tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Analisis Brand Loyalty

Brand loyalty menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Dalam kaitannya dengan brand loyalty suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan dalam brand loyalty tersebut. Adapun hasil tingkatan brand loyalty dari pengguna motor merek Honda di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

a. Analisis *Switcher Buyer*

Switcher Buyer adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, diskon, dan mempunyai perilaku berganti – ganti merek motor. Responden yang termasuk *Switcher Buyer* adalah responden yang menjawab “sering” (skor 4) dan “selalu” (skor 5) untuk tiga pertanyaan untuk mengindikasikan *Switcher Buyer*.

Tabel 4.8 *Tabel Deskripsi Switcher Buyer*

Switcher	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation
1. Tidak Pernah	13	13,0	2,73	1,13
2. Jarang	34	34,0		
3. Kadang – kadang	27	27,0		
4. Sering	19	19,0		
5. Selalu	7	7,0		
Total	100	100,0		

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel 4.7 menunjukkan secara kumulatif rata – rata responden pengguna sepeda motor merek Honda jarang berpindah ke merek motor lain karena faktor harga dan diskon, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 74 orang (74%). Responden yang benar – benar sensitif terhadap harga dan diskon yang sering berpindah ke merek motor lain ditunjukkan melalui jumlah frekuensi skor 4 dan 5 sebanyak 26 orang (26%). *Mean* dari *switcher* sebesar 2,73, masuk dalam kategori cukup/rendah (rentan skala 2,60 sampai dengan $< 3,40$), dan nilai $SD = 1,13$ lebih besar dari $20\% \text{ Mean}$ (0,55) maka dapat dikatakan jawaban responden relatif berbeda satu dengan yang lainnya atau cukup heterogen. Kategori cukup ini, memberikan arti bahwa informasi yang nampak, memberikan harapan yang baik bagi merek Honda di Bandar Lampung.

b. Analisis *Habitual Buyer*

Habitual Buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat kedua dari suatu piramida Brand Loyalty pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. *Habitual Buyer* dihitung berdasarkan jawaban setuju (skor 4) dan sangat setuju (skor 5) dari pertanyaan *Habitual Buyer*.

Tabel 4.9 *Tabel Deskripsi Habitual Buyer*

Habitual Buyer	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation
1. Sangat Tidak Setuju	4	4,0	3,63	1,15
2. Tidak Setuju	17	17,0		
3. Ragu – ragu	16	16,0		
4. Setuju	38	38,0		
5. Sangat Setuju	25	2,0		
Total	100	100,0		

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel 4.8 menunjukan secara kumulatif rata – rata responden tidak setuju dan ragu – ragu bahwa keputusan pengguna sepeda motor merek Honda atas pembelian produk motor Honda adalah karena kebiasaan, cocok, dan banyak orang menggunakan, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 37 orang (37%). Sebaliknya, responden yang benar – benar setuju dan sangat setuju bahwa keputusan pembelian pengguna sepeda motor merek Honda adalah karena faktor kebiasaan mengganti merek provider karena cocok, dan menggunakan motor Honda karena banyak orang menggunakan ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 63 orang (63%). *Mean* dari *Habitual Buyer* sebesar 3,63, masuk dalam kategori baik/tinggi (rentan skala 3,40 sampai dengan < 4,20), dan nilai $SD = 1,15$ lebih besar dari 20% *Mean* (0,73) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda atau heterogen. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi merek Honda di Bandar Lampung.

c. Analisis *Satisfied Buyer*

Satisfied Buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat ketiga dari suatu piramida Brand Loyalty pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. *Satisfied Buyer* dihitung berdasarkan jawaban puas (skor 4) dan sangat puas (skor 5) dari pertanyaan *Satisfied Buyer*.

Tabel 4.10 *Tabel Deskripsi Satisfied Buyer*

Satisfied Buyer	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation
1. Sangat Tidak Puas	1	1,0	4,01	0,93
2. Tidak Puas	7	7,0		
3. Biasa Saja	15	15,0		
4. Puas	44	44,0		
5. Sangat Puas	33	33,0		
Total	100	100		

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa secara kumulatif rata – rata responden tidak puas dan biasa saja atas kemampuan produk Honda memuaskan para pelanggannya, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 23 orang (23%). Sebaliknya, responden yang benar – benar puas dan sangat puas atas hal – hal tersebut diatas ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 77 orang (77%). *Mean* dari *Satisfied Buyer* sebesar 4,01, masuk dalam kategori baik/tinggi (skala 3,40 sampai dengan < 4,20), dan nilai SD = 0,93 lebih besar dari 20% *Mean* (0,80) maka dapat dikatakan

jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda atau heterogen. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergalai mampu menunjukkan dukungan Brand Loyalty yang kuat terhadap Brand Equity dari pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung.

d. Analisis *Liking Of The Brand*

Liking Of The Brand adalah konsumen yang berada pada tingkat keempat dari suatu piramida brand loyalty pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, dimana pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Responden yang termasuk tingkatan *liking of the brand* adalah yang menjawab suka (skor 4) dan sangat suka (skor 5) dari pertanyaan *liking of the brand*.

Tabel 4.11 *Tabel Deskripsi Liking Of The Brand*

Liking Of The Brand	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation
1. Sangat Tidak Suka	0	0,0	4,08	0,08
2. Tidak Suka	3	3,0		
3. Biasa Saja	19	19,0		
4. Suka	45	45,0		
5. Sangat Suka	33	33,0		
Total	100	100		

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel 4.10 menunjukkan secara kumulatif rata – rata responden tidak suka dan biasa saja pada produk Honda, baik karena alasan kualitas, terkenal, dan sebagai merek berkelas, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 2 dan 3 sebanyak 22 orang (22%). Sebaliknya, responden yang benar – benar suka dan sangat suka atas produk Honda dengan alasan – alasan diatas ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 78 orang (78%). *Mean* dari *Liking Of The Brand* sebesar 4,08, masuk dalam kategori baik/tinggi (rentang skala 3,40 sampai dengan < 4,20), dan nilai *SD* = 0,80 lebih besar dari 20% *Mean* (0,82) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif mendekati sama. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergali mampu menunjukkan dukungan Brand Loyalty yang kuat atas pengguna sepeda motor merek Honda di bandar lampung.

e. Analisis *Committed Buyer*

Committed buyer, yaitu konsumen yang berada pada tingkat kelima dari piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai pengguna merek.konsumen yang setia pada merek. Konseumen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya konsumen. Responden yang masuk tingkatan *committed buyer* adalah yang menjawab sering (skor 4) dan selalu (skor 5) dari pertanyaan *committed buyer* yang diajukan.

Tabel 4.12 *Tabel Deskripsi Committed Buyer*

Committed Buyer	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation
1. Tidak Pernah	0	0,0	4,19	0,71
2. Jarang	1	1,0		
3. Kadang – kadang	14	14,0		
4. Sering	50	50,0		
5. Selalu	35	3,0		
Total	100	100,0		

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa secara kumulatif rata – rata responden jarang dan kadang – kadang merekomendasi pada orang lain, bangga, dan percaya diri menggunakan produk Honda, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 2 dan 3 sebanyak 15 orang (15%). Sebaliknya, responden yang benar – benar sering dan selalu merekomendasikan pada orang lain, bangga, dan percaya diri menggunakan produk Honda ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 85 orang (85%). *Mean* dari *Committed Buyer* sebesar 4,19, masuk dalam kategori baik/tinggi (rentang skala 3,40 sampai dengan $< 4,20$), dan nilai $SD = 0,71$ lebih besar dari 20% *Mean* (0,84), menunjukkan jawaban responden satu dengan yang lain relatif mendekati sama. Kategori baik memberikan arti bahwa responden sangat *Committed* pada pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung.

Tabel 4.13 Penilaian Tingkat Brand Loyalty

Brand Loyalty	Mean	Std Deviation	Keterangan
<i>Switcher Buyer</i>	2,73	1,13	Rendah
<i>Habitual Buyer</i>	3,63	1,15	Tinggi
<i>Satisfied Buyer</i>	4,01	0,93	Tinggi
<i>Liking Of The Brand</i>	4,08	0,80	Tinggi
<i>Committed Buyer</i>	4,19	0,71	Tinggi

Dari tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa pada tingkat *Switcher Buyer* hingga tingkat *Committed Buyer* mendapatkan keterangan dengan rentang skala rendah sampai tinggi berturut – turut dengan nilai Mean yang meningkat yaitu 2,73 sampai 4,19 dan seluruh nilai Std. Deviation atau penyimpangan data dari nilai mean tingkat Brand Loyalty selalu besar. mengartikan bahwa tingkat Brand Loyalty pada pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung adalah baik/tinggi karena pelanggan yang masuk dalam kategori *Committed Buyer* lebih banyak dari pada pelanggan yg tergolong *Switcher Buyer*.

Dari hasil kelima tingkatan *Brand Loyalty* diatas dapat dikatakan bahwa pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung memiliki *Brand Equity* yang kuat dikarenakan setiap tingkatan memiliki keterangan dari setiap tingkatan yaitu Brand Equity yang tinggi, dan dikatakan produk Honda sangat baik dibenak pelanggan / pengguna kendaraan bermotor.

4.3.2 Prosentase

Tabel 4.14 tanggapan responden terhadap atribut pembentuk Brand Loyalty pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung

Atribut Brand Loyalty	Kumulasi Skor Jawaban Responden					Total jawaban
	1	2	3	4*	5*	
	<i>Switcher Buyer</i>	13	34	27	19	
<i>Habitual Buyer</i>	4	17	16	38	25	100
<i>Satisfied Buyer</i>	1	7	15	44	33	100
<i>Liking Of The Brand</i>	0	3	19	45	33	100
<i>Committed Buyer</i>	0	1	14	50	35	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Brand Loyalty adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek produk yang istimewa, karena produk dengan merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dibawah ini disajikan tingkat brand loyalty pengguna sepeda motor merek Honda yang didasarkan atas kumulasi jawaban responden untuk *Switcher Buyer*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking Of The Brand*, dan *committed Buyer* yang telah ditunjukkan pada sub – sub bab dimuka.

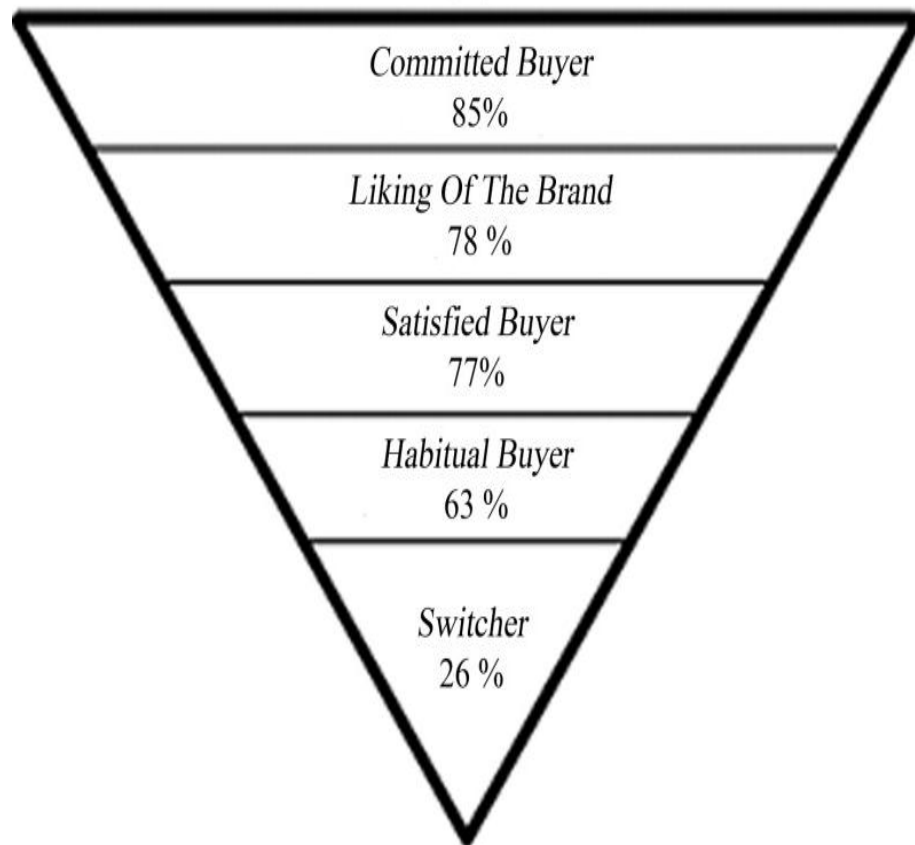
Berdasarkan tabel 4.13, maka dapat diketahui persentase masing – masing atribut pembentuk brand loyalty dari pengguna sepeda motor merek Honda adalah sebagai berikut :

1. *Switcher* = $(19 + 7) / 100 \times 100\%$
= **26%**
2. *Habitual Buyer* = $(38 + 25) / 100 \times 100\%$
= **63%**
3. *Satisfied Buyer* = $(44 + 33) / 100 \times 100\%$
= **77%**
4. *Liking Of The Brand* = $(45 + 33) / 100 \times 100\%$
= **78%**
5. *Committed Buyer* = $(50 + 35) / 100 \times 100\%$
= **85%**

4.3.3 Piramida Brand Loyalty pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung

Berdasarkan data persentase diatas, maka dapat digambarkan piramida terbalik brand loyalty dari pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung sesuai hasil penelitian, sebagai mana ditunjukkan pada gambar 4.1.

Gambar 4.1 Piramida Brand Loyalty pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

4.4 Pembahasan

Hasil penilaian loyalitas merek (brand loyalty pada pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung sebagai berikut : dan sesuai dengan konsep dan teorinya, jika hasil analisis menghasilkan piramida terbalik maka tingkat *Habitual Buyer* harus lebih besar dari *Switcher Buyer*.

Pada hasil penelitian ini penulis dapat memberikan penilaian pada loyalitas merek (brand loyalty) produk motor Honda di Bandar Lampung. dari hasil analisis yang dilakukan penulis dapat diketahui pada analisis *Switcher Buyer* didapatkan responden yang tidak suka berganti – ganti produk karena faktor harga dan diskon lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berganti – ganti produk karena faktor harga dan diskon, hal ini dikatakan baik bagi perusahaan. Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2004, p.134)

Pada analisis *Habitual Buyer* didapatkan jumlah responden yang membeli produk karena faktor kebiasaan lebih banyak dibandingkan yang tidak karena faktor kebiasaan, hal ini dikatakan baik bagi perusahaan, sesuai dengan konsep dan teorinya jika hasil analisis menghasilkan piramida terbalik maka tingkat *Habitual Buyer* harus lebih besar dari *Switcher Buyer*. Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2004, p.136)

Pada analisis *Satisfied Buyer* didapatkan jumlah responden yang lebih banyak merasakan kepuasan atas kualitas produk motor Honda di Bandar Lampung, hal ini dikatakan baik bagi perusahaan, sesuai dengan konsep dan teorinya jika hasil analisis menghasilkan piramida terbalik maka tingkat *Satisfied Buyer* harus lebih besar dari *Habitual Buyer*. Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2004, p.137)

Pada analisis *Liking Of The Brand* didapatkan jumlah responden yang lebih banyak menyukai produk motor Honda di Bandar Lampung dibandingkan dengan yang tidak menyukai, hal ini dikatakan baik bagi perusahaan, sesuai dengan konsep dan teorinya jika hasil analisis menghasilkan piramida terbalik maka tingkat *Liking Of The Brand* harus lebih besar dari *Satisfied Buyer*. Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2004, p.139)

Pada analisis *Committed Buyer* didapatkan jumlah responden yang lebih banyak percaya diri dan merekomendasikan pada orang lain dibandingkan yang tidak percaya diri dan tidak merekomendasikan pada orang lain, hal ini dikatakan baik bagi perusahaan, sesuai dengan konsep dan teorinya jika hasil analisis menghasilkan piramida terbalik maka tingkat *Committed Buyer* harus lebih besar dari *Liking Of The Brand*. Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2004, p.140)

Dari penjabaran diatas setiap tingkatan *Brand Loyalty* pada pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung selalu mendapatkan keterangan baik bagi perusahaan. Dapat diartikan penilaian loyalitas merek (*Brand Loyalty*) pada pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung mendapatkan hasil dengan penilaian yaitu baik (lebih banyak pelanggan yang komit atau *Committed Buyer* dibandingkan pelanggan *Switcher Buyer*).

Dari hasil penelitian ini penulis dapat mengetahui bentuk piramida yang dihasilkan dari analisis tingkat *Brand Loyalty* pada pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung. Bentuk piramida yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu bentuk piramida terbalik, sesuai konsep teori Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2004). Hasil piramida terbalik ini dapat dilihat pada gambar 4.1 dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan Gambar 4.1, maka dapat dikatakan bahwa terdapat 26% *Switcher* atau pengguna sepeda motor merek Honda di bandar lampung yang cenderung berganti – ganti merek, terutama pelanggan yang sensitif terhadap harga dan diskon. Sesuai dengan konsepnya, jumlah *Switcher* harus paling sedikit (kecil) dari sejumlah variabel pembentuk brand loyalty, terutama bagi merek yang dimiliki brand equity yang kuat, demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. Pelanggan yang masuk dalam kategori *Switcher* tersebut dapat dimungkinkan karena beberapa alasan, yaitu : 1. Tidak mengutamakan kualitas atau manfaat yang disarankan dari produk telkomsel 2. Tidak

mempunyai masalah yang serius dengan jaringan, maksudnya dengan merek motor apapun pelanggan mendapatkan sesuatu yang diharapkan. Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2004, p.134).

- b. Pelanggan yang membeli produk motor Honda karena faktor kebiasaan (*Habitual Buyer*) jumlahnya relatif banyak, yaitu 63%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *Switcher* 26%. Sesuai dengan konsepnya, jumlah *Habitual Buyer* harus lebih banyak dari jumlah *Switcher* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki brand equity yang kuat, demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. Kebiasaan pelanggan membeli produk motor Honda tentu memiliki alasan tertentu, yaitu merasa cocok dengan merek motor Honda dan karena banyak orang membeli produk motor Honda. Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2004, p.136).
- c. Pelanggan yang puas (*Satisfied Buyer*) dengan produk motor Honda jumlahnya relatif banyak, yaitu mencapai 77% jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *Habitual Buyer* 63%. Sesuai dengan konsepnya, jumlah *Satisfied Buyer* harus lebih banyak dari jumlah *Habitual Buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki brand equity yang kuat, Pelanggan yang puas terhadap produk motor Honda ini mempunyai kemampuan yang baik dalam jaringannya dan mampu mengatasi problematik gangguan pada mesin yang sering dialami merek motor lain dan harga sparepart yang murah dan terjangkau di Bandar Lampung. Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2004, p.137).
- d. Pelanggan yang menyukai merek (*Liking Of The Brand*) produk motor Honda jumlahnya relatif tinggi, yaitu mencapai 78% jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *Satisfied Buyer* 77%. Sesuai dengan konsepnya, jumlah *Liking Of The Brand* harus lebih banyak dari jumlah *Satisfied Buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki brand equity yang kuat, demikian

juga yang dihasilkan dari penelitian ini. pengguna sepeda motor merek Honda yang menyukai produk motor Honda tentu memiliki alasan – alasan tersendiri, yaitu kualitasnya baik, terkenal, dan mencerminkan merek berkelas. Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2004, p.139).

- e. Jumlah pelanggan yang komitmen (*Committed Buyer*) terhadap pengguna sepeda motor merek Honda adalah paling banyak yaitu mencapai 85%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *Liking Of The Brand* 78%. Sesuai dengan konsepnya, jumlah *Committed Buyer* harus lebih banyak dari *Liking Of The Brand* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki brand equity yang kuat, demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. *Committed Buyer* sebanyak 85% maksudnya terdapat 85% pelanggan yang setia (loyal) pada produk motor Honda, dimana pengguna sepeda motor merek Honda tersebut memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna produk motor merek Honda dan bahkan perusahaan Honda tersebut menjadi sangat penting bagi pengguna sepeda motor merek Honda dipandang dari segi fungsinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk motor Honda mempunyai brand equity yang kuat (tinggi), sehingga membangkitkan loyalitas dengan segala bentuk komitmennya. Berdasarkan hasil uraian analisis dan pembahasan diatas, maka hipotesis pertama dan kedua yang diajukan terbukti kebenarannya. Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2004, p.140).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis yang telah diolah oleh peneliti dengan membagikan kuesioner kepada 100 pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif disimpulkan bahwa, penilaian Brand Loyalty terhadap pengguna sepeda motor merek Honda tingkat *Switcher Buyer* didapatkan penilaian sedang, tingkat *Habitual Buyer* didapatkan penilaian tinggi, tingkat *Satisfied Buyer* didapatkan penilaian tinggi, tingkat *Liking Of The Brand* didapatkan nilai tinggi, dan tingkat *Committed Buyer* didapatkan penilaian tinggi. Dapat dikatakan penilaian tingkat Brand Loyalty pada pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung relatif tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bentuk piramida Brand Loyalty pada pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung dengan prosentase *switcher*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking Of The Brand* dan *committed Buyer* atas pengguna sepeda motor merek Honda berturut – turut adalah 26%, 63%, 77%, 78%, dan 85% sehingga susunan / tingkatan piramida loyalitas terbalik seperti konsep teori dapat dipenuhi.
3. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa produk motor Honda memiliki Brand Equity yang kuat dibenak pelanggan.

5.2 Saran

Brand Loyalty pada pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung mendapatkan penilaian yang relatif tinggi, bentuk piramida yang terbalik, dan Brand Equity yang kuat dibenak pelanggan. Dapat diartikan tingkatan loyalitas mereknya sudah sangat bagus. Namun dari hasil penelitian

yang baik ini penulis ingin memberikan masukan untuk perusahaan Honda di Bandar Lampung dengan kaitannya Brand Loyalty. Saran penulis antara lain :

1. Hasil analisis Brand Loyalty pada pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung ternyata masih ditemukan *Switcher* dengan penilaian sedang atau pembeli yang suka berpindah karena faktor harga dan diskon. Sebaiknya pihak Honda menyesuaikan harga produknya pada masyarakat Bandar Lampung terutama pelanggan yang terkategori *Switcher*, jika memang sulit menyesuaikan harga maka perusahaan Honda sebaiknya menginformasikan kualitasnya yang baik dapat mempengaruhi harga produknya.
2. Pada piramida Brand Loyalty kebanyakan responden menyukai produk – produk sepeda motor merek Honda, hingga pada tingkat *Committed Buyer* didapatkan prosentase yang paling besar yaitu 85%, artinya para pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung sangat banyak tergolong pelanggan yang tetap atau sangat setia. oleh karena itu perlu dipertahankan dan menjaga dengan baik loyalitas pelanggan serta lebih tingkatkan lagi kualitasnya agar para pelanggan tetap menyukai sepeda motor merek Honda.
3. Dengan hasil analisis yang menyatakan bahwa sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung memiliki Brand Equity yang kuat dibenak pelanggan disebabkan dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, Zikmund. 2010. Riset Pemasaran. (edisi 10) (Alih Bahasa Hirson Kurnia)
Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Bagus, Ida. 2015. Analisis Tingkat Brand Loyalty Konsumen Sepeda Motor Merek HONDA Di PT. Tri Mitra Bali Motor Semabaung Gianyar. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 5 no.1 2015, Universitas Pendidikan Ghanesa Singaraja, Bali
- Dewi, Fika. 2009. Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Toko Buku Gramedia Solo Square. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta
- Bimo, Andri. 2016. Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada PT. Telkomsel Di Bandar Lampung. Skripsi Fakultas Ekonomi & Bisnis IBI Darmajaya Bandar Lampung.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, danSitinjak Toni. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. (edisi 2) Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, p & Keller.2009. Manajemen Pemasaran jilid 1 (edisi13) (Alih Bahasa Bob Sabran). Penerbit Erlangga, Jakarta
- Marthin, Johannes & Samuel Hatane. 2007. Analisis Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek *HEAD & SHOULDERS*. Jurnal Ilmu Manajemen Pemasaran, 2 Agustus 2007, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Rangkuti, Freddy. 2009. The Power Of Brands. (edisi 4) Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Santoso, S. 2002. SPSS Statistik Parametik Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta

Schiffman, Leon & Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen (edisi 7) (Alih bahasa Zoelkifli Kasip). Penerbit PT Indeks Puri Media Kembangan, Jakarta

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis (edisi 12) Penerbit ALFABETA, cv, Bandung

Wijayanto, Gatot & Syahdanur. 2014. Analisis Tingkatan Brand Loyalty Pada Pemakai Minyak Goreng Merek BIMOLI Di Kota Pekanbaru. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akutansi, Vol. 22 no.1 Juni 2014, Universitas Islam, Riau

INSTRUMEN RESPONDEN

Pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini hanya semata – mata untuk data penelitian dengan judul **“ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA PT. TUNAS DWIPA MATRA (TDM) DI BANDAR LAMPUNG”**. Oleh karena itu, saya selaku peneliti mengharapkan bantuan saudara/i agar mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

I. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : Laki – laki
 Perempuan
Usia :
Pekerjaan :

II. Berilah tanda ceklist (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda. Setiap responden diharapkan memilih hanya satu jawaban

III. Keterangan Jawaban

1. Tidak Pernah / Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak Suka
2. Jarang / Tidak Setuju / Tidak Puas / Tidak Suka
3. kadang – kadang / Ragu – ragu / Biasa saja
4. Sering / Setuju / Puas / Suka
5. Selalu / Sangat Setuju / Sangat Puas / Sangat Suka

KUESIONER BRAND LOYALTY

Switcher Buyer	Tidak pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Selalu
Seberapa sering anda berpindah ke merek motor lain karena faktor harga					
Seberapa sering anda berpindah ke merek motor lain karena faktor diskon					
Seberapa sering anda berpindah ke merek motor lain karena faktor tidak tersedianya ditoko					

Habitual Buyer	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli produk motor honda hanya karena kebiasaan					
Apakah anda cocok menggunakan produk motor honda sehingga malas untuk menggantinya					
Apakah anda menggunakan produk motor honda karena banyak orang yang menggunakannya					

Satisfied Buyer	Sangat tidak puas	Tidak puas	Biasa saja	Puas	Sangat puas
Apakah anda puas atas kemampuan produk motor honda untuk kenyamanannya					
Apakah anda puas atas kemampuan produk motor honda dalam mengatasi problematik kendaraan bermotor					
Apakah anda puas atas disain dan keindahan produk motor honda					

Liking Of The Brand	Sangat tidak suka	Tidak suka	Biasa saja	Suka	Sangat suka
Apakah anda benar – benar suka pada produk motor honda karena kualitasnya yang baik					
Apakah anda benar – benar suka pada produk motor honda karena terkenal					
Apakah anda benar – benar suka pada produk motor honda karena mencerminkan merek berkelas					

Committed Buyer	Tidak pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Selalu
Apakah anda pernah merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk motor honda					
Apakah anda pernah merasa bangga menggunakan produk motor honda					
Apakah anda pernah merasa percaya diri menggunakan produk motor honda					

NAMA	USIA	PEKERJAAN	JENIS KELAMIN	SWITCHER	HABITUAL BUYER	SATISFIED BUYER	LIKING OF THE BRAND	COMMITTED BUYER	TOTAL
muhamad rizko	29	pns	Laki - laki	3	4	4	4	3	18
denti mulyani	28	swasta	Perempuan	3	4	4	3	4	18
siti sa'adah	29	swasta	Perempuan	2	4	2	2	4	14
fauzi raharjo	50	pns	Laki - laki	4	4	3	4	3	18
rismawati	36	pns	Perempuan	3	4	4	4	5	20
tio herdyansyah	46	pns	Laki - laki	3	4	5	5	4	21
eldimas sasta	55	pns	Laki - laki	4	5	5	5	5	24
agus setiawan p	48	swasta	Laki - laki	3	5	5	5	5	23
legiyati	38	swasta	Perempuan	4	5	5	4	5	23
tugiyo	59	swasta	Laki - laki	4	5	4	5	5	23
jena	23	wiraswasta	Perempuan	5	5	5	5	5	25
ita	28	swasta	Perempuan	3	5	5	5	4	22
susanto	57	swasta	Laki - laki	3	5	4	4	5	21
fahrezy	34	swasta	Laki - laki	3	4	3	3	4	17
tiwi risky	30	swasta	Perempuan	2	4	5	3	5	19
fany.k.	32	pns	Perempuan	4	4	4	3	4	19
triana	35	pns	Perempuan	3	4	4	4	3	18
dedy farhan	20	wiraswasta	Laki - laki	3	4	4	3	4	18
dwi kartini	27	wiraswasta	Perempuan	2	4	2	2	4	14
m. dimas	35	pns	Laki - laki	5	4	4	4	3	20
annisa vita widjaja	23	wiraswasta	Perempuan	3	4	4	4	5	20
agustina fanya	25	swasta	Perempuan	3	4	5	5	4	21
rima sorayaska	46	pns	Perempuan	4	5	3	4	5	21
sarah eka pratiwi	25	swasta	Perempuan	3	5	5	4	5	22
bima rahmad	22	wiraswasta	Laki - laki	4	5	5	4	5	23
jakaria	50	wiraswasta	Laki - laki	4	5	4	5	5	23
wahyunia sodikin	36	pns	Perempuan	5	5	5	5	5	25
yohana puspa	31	pns	Perempuan	3	4	5	3	4	19
taroma	40	pns	Perempuan	3	5	4	4	4	20
tarno	37	swasta	Laki - laki	5	4	4	4	4	21
rio hermanto	24	swasta	Laki - laki	5	1	1	5	4	16
agung hapsah	22	swasta	Laki - laki	4	4	4	4	5	21
titik kusworo	20	wiraswasta	Perempuan	1	4	3	5	4	17

bobi martinus	23	wiraswasta	Laki - laki
sartika dewi	20	swasta	Perempuan
indri mungkid	30	swasta	Perempuan
laras anaswati	21	swasta	Perempuan
trio anjas	40	pns	Laki - laki
ratu ajeng	32	swasta	Perempuan
bara risman	28	pns	Laki - laki
jefri bukhori	50	pns	Laki - laki
fredi darmawan	21	wiraswasta	Laki - laki
reza anugrah	37	pns	Laki - laki
aprilia nurhayati	44	wiraswasta	Perempuan
adel intan	55	swasta	Perempuan
mila sartika	22	wiraswasta	Perempuan
diki budiman	32	wiraswasta	Laki - laki
dimas anggara	21	swasta	Laki - laki
yanuar ilham	45	pns	Laki - laki
ferdi juliansyah	41	swasta	Laki - laki
siti komariah putri	44	pns	Perempuan
anta andika putra	22	swasta	Laki - laki
lilis nurahmi	35	wiraswasta	Perempuan
ita natalia	29	swasta	Perempuan
karina maniac bela	38	pns	Perempuan
ridho asnadi	49	swasta	Laki - laki
feri junaidi p	28	pns	Laki - laki
trisna mukti	46	pns	Perempuan
andanu januhab	50	pns	Laki - laki
clara mutia	34	swasta	Perempuan
fernandes fransisco	27	pns	Laki - laki
david alkhairi	41	swasta	Laki - laki
careca heri p	20	swasta	Laki - laki
nuri dwi santika	22	wiraswasta	Perempuan
jefri saifudin	22	swasta	Laki - laki
echa martika	22	pns	Perempuan
bayu baskoro	26	swasta	Laki - laki

3	4	3	5	4	19
5	5	5	5	4	24
1	2	3	4	4	14
3	4	5	5	5	22
2	4	5	4	4	19
5	3	4	4	4	20
4	4	2	5	4	19
4	4	5	2	3	18
4	4	4	5	4	21
2	4	3	3	4	16
2	3	5	5	4	19
2	3	4	4	4	17
2	2	4	4	2	14
3	4	4	4	4	19
4	4	5	5	4	22
3	4	4	5	4	20
4	3	5	3	5	20
3	1	2	4	4	14
4	3	4	4	5	20
3	5	4	5	4	21
1	3	5	3	5	17
4	1	5	4	4	18
1	3	5	5	4	18
3	3	2	4	4	16
1	4	4	4	4	17
4	3	5	5	4	21
2	2	5	3	5	17
2	5	4	3	4	18
2	4	3	3	5	17
2	2	2	4	5	15
2	4	4	4	5	19
4	3	5	4	5	21
2	4	4	5	4	19
2	5	5	4	5	21

tomy setiawan	46	pns	Laki - laki
aan anugrah	27	swasta	Laki - laki
riri mustika	38	swasta	Perempuan
trio wanardi	53	pns	Laki - laki
fitri hidayatullah	37	pns	Perempuan
selina okta rini	49	pns	Perempuan
wasiati	21	wiraswasta	Perempuan
intan eki r	42	swasta	Perempuan
riski putri aprilia	35	swasta	Perempuan
hakiki durohim	27	swasta	Laki - laki
gio andriansyah	23	pns	Laki - laki
mukhsilin	29	pns	Laki - laki
antori	37	swasta	Laki - laki
mulyana aditama	41	pns	Laki - laki
zumar ikhsan	27	swasta	Laki - laki
putri permana	26	swasta	Perempuan
evi mardianti	24	swasta	Perempuan
enrico setiawan	29	swasta	Laki - laki
galih hidayat	43	pns	Laki - laki
andika pratama	33	pns	Laki - laki
suci intan d	31	pns	Perempuan
asep saifudin	42	pns	Laki - laki
I gede wayan	32	swasta	Laki - laki
sulastri	42	swasta	Perempuan
joko santoso	28	pns	Laki - laki
rahmadi	29	swasta	Laki - laki
tia antari	20	swasta	Perempuan
sugeng agung p	25	wiraswasta	Laki - laki
lukman satrio	26	pns	Laki - laki
mega marsada	25	swasta	Perempuan
fenita sari	24	swasta	Perempuan
cristia yosi	44	pns	Perempuan
boy wiliam sanjaya	51	pns	Laki - laki

2	3	3	4	5	17
2	4	4	5	4	19
2	4	3	5	5	19
2	4	5	4	4	19
4	5	2	3	4	18
2	3	5	4	5	19
2	4	4	4	3	17
2	4	5	5	4	20
2	2	5	4	5	18
2	3	5	5	5	20
1	3	5	5	5	19
2	5	4	4	5	20
1	3	4	4	5	17
3	2	4	4	4	17
2	5	4	5	3	19
3	2	3	5	5	18
1	2	3	4	5	15
3	2	4	3	4	16
2	3	4	4	3	16
2	2	5	4	4	17
2	5	3	4	4	18
2	2	4	4	3	15
2	1	4	4	3	14
2	2	4	5	4	17
1	2	4	3	4	14
2	5	4	3	3	17
2	2	3	4	4	15
1	2	4	3	4	14
3	2	4	3	3	15
1	5	4	5	4	19
3	5	4	5	3	20
1	5	4	4	4	18
1	2	3	3	3	12

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

JENIS KELAMIN

N	Valid	100
	Missing	0

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	53	53.0	53.0	53.0
	Perempuan	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=JENIS_KELAMIN  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics

USIA

N	Valid	100
	Missing	0

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	5	5.0	5.0	5.0
	21	4	4.0	4.0	9.0
	22	7	7.0	7.0	16.0
	23	4	4.0	4.0	20.0
	24	3	3.0	3.0	23.0
	25	4	4.0	4.0	27.0
	26	3	3.0	3.0	30.0
	27	5	5.0	5.0	35.0

28	5	5.0	5.0	40.0
29	6	6.0	6.0	46.0
30	2	2.0	2.0	48.0
31	2	2.0	2.0	50.0
32	4	4.0	4.0	54.0
33	1	1.0	1.0	55.0
34	2	2.0	2.0	57.0
35	4	4.0	4.0	61.0
36	2	2.0	2.0	63.0
37	4	4.0	4.0	67.0
38	3	3.0	3.0	70.0
40	2	2.0	2.0	72.0
41	3	3.0	3.0	75.0
42	3	3.0	3.0	78.0
43	1	1.0	1.0	79.0
44	3	3.0	3.0	82.0
45	1	1.0	1.0	83.0
46	4	4.0	4.0	87.0
48	1	1.0	1.0	88.0
49	2	2.0	2.0	90.0
50	4	4.0	4.0	94.0
51	1	1.0	1.0	95.0
53	1	1.0	1.0	96.0
55	2	2.0	2.0	98.0
57	1	1.0	1.0	99.0
59	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Statistics

PEKERJAAN

N	Valid	100
	Missing	0

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pns	39	39.0	39.0	39.0
	swasta	45	45.0	45.0	84.0
	wiraswasta	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANALISIS BRAND LOYALTY

Statistics

SWITCHER

N	Valid	100
	Missing	0

SWITCHER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	13.0	13.0	13.0
	2	34	34.0	34.0	47.0
	3	27	27.0	27.0	74.0
	4	19	19.0	19.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Statistics

HABITTUAL_BUYER

N	Valid	100
	Missing	0

HABITTUAL_BUYER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	17	17.0	17.0	21.0
	3	16	16.0	16.0	37.0
	4	38	38.0	38.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Statistics

SATISFIED_BUYER

N	Valid	100
	Missing	0

SATISFIED_BUYER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	7.0	7.0	8.0
	3	15	15.0	15.0	23.0
	4	44	44.0	44.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Statistics

LIKING_OF_THE_BRAND

N	Valid	100
	Missing	0

LIKING_OF_THE_BRAND

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	19	19.0	19.0	22.0
	4	45	45.0	45.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

COMMITTED_BUYER

N	Valid	100
	Missing	0

COMMITTED_BUYER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	14.0	14.0	15.0
	4	50	50.0	50.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SWITCHER	100	1	5	2.73	1.127
HABITUAL_BUYER	100	1	5	3.63	1.152
SATISFIED_BUYER	100	1	5	4.01	.927
LIKING_OF_THE_BRAND	100	2	5	4.08	.800
COMMITTED_BUYER	100	2	5	4.19	.706
Valid N (listwise)	100				

Correlations

		SWITCHER_ BUYER	HABITUAL_ BUYER	SATISFIED_ BUYER	LIKING_OF_ THE BRAND	COMMITTED_ BUYER	TOTAL
SWITCHER_BUYER	Pearson Correlation	1	.348	.268	.516**	.094	.645**
	Sig. (2-tailed)		.059	.152	.004	.621	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HABITUAL_BUYER	Pearson Correlation	.348	1	.378*	.571**	.641**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.059		.039	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SATISFIED_BUYER	Pearson Correlation	.268	.378*	1	.628**	.351	.756**
	Sig. (2-tailed)	.152	.039		.000	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LIKING_OF_THE_BRAND	Pearson Correlation	.516**	.571**	.628**	1	.291	.854**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000		.119	.000
	N	30	30	30	30	30	30
COMMITTED_BUYER	Pearson Correlation	.094	.641**	.351	.291	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.621	.000	.057	.119		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.645**	.754**	.756**	.854**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5