

SKRIPSI

Stefanus Eric Sudjatmiko

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI SURABAYA




No. LK 10	C733/05
TGL. TERIMA	2 Nov 2004
NO. BUKU	FE-M
NO. P. 10	FE-M Sud elf-1
	1 (satu)

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2004

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BRAND LOYALTY KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
DI SURABAYA**



SKRIPSI
Ini diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
STEFANUS ERIC SUDJATMIKO
3103099353

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
JUNI 2004

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : **Stefanus Eric Sudjtmiko** NRP: **3103099353**

Telah diuji pada tanggal **14 Juli 2004**. Dan dinyatakan **LULUS** oleh

Ketua Tim Penguji :



PROF. DR. SOEDJONO ABIPRAJA

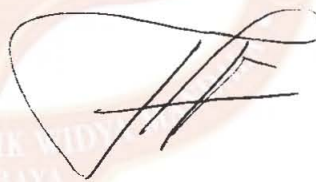
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



DRS. SIMON HARIYANTO, AK



DRS. EC. N AGUS SUNARJANTO, MM

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BRAND LOYALTY KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
DI SURABAYA**

OLEH:

STEFANUS ERIC SUDJATMIKO

3103099353

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM PENGUJI

PEMBIMBING I, DRA.EC. LYDIA ARI WIDYARINI, MM.

PEMBIMBING II, MARIA MIA K., SE., MM.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipersembahkan kepada TUHAN, Allah Yang Maha Kuasa atas kasih dan anugerah yang telah dilimpahkan-Nya pada penyusunan skripsi, “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya.**” Skripsi ini ditulis sebagai pemenuhan sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini dapat terselesaikan karena dukungan banyak pihak, mulai dari dukungan pemikiran atau ide, data, motivasi, referensi, waktu diskusi, hingga bantuan doa. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang sangat baik ini ingin disampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. **Bapak Drs. Simon Hariyanto, Ak.**, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, **Bapak Drs.Ec. C. Martono, Msi.**, Pembantu Dekan I, dan **Bapak Drs.Ec. N. Agus Sunarjanto, MM.**, Ketua Jurusan Manajemen, yang oleh kepemimpinan beliau proses belajar-mengajar berjalan lancar.
2. **Ibu Dra.Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.**, Dosen Pembimbing I dan **Ibu Maria Mia K., SE., MM**, Dosen Pembimbing II yang sama-sama banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga guna memberikan bimbingan, petunjuk, koreksi, dan dorongan semangat yang sangat berharga untuk mencapai keberhasilan.

3. **Para Dosen FE Unika Widya Mandala Surabaya**, yang telah mendidik dan mengajar peneliti terutama dalam mentransfer ilmu pengetahuan sebagai bekal untuk menyelesaikan skripsi dan kesiapan terjun di masyarakat.
4. **Papa dan Mama** yang telah melahirkan, mendidik, mengasihi, dan yang berjuang membesarkan penulis serta yang selalu berdoa untuk keberhasilan anak-anaknya, dan **Adik Agatha Caroline Puspa Dewi, SE.**, yang banyak memberikan motivasi untuk berhasil.
5. **Responden/Konsumen** sepeda motor Honda di Surabaya atas jasa yang diberikan dalam pengisian kuesioner.
6. **Teman-teman lain**, yang namanya tak dapat disebutkan satu per satu, yang banyak memberi waktu untuk diskusi dan dukungan moral untuk berhasil.

Kiranya TUHAN, Allah Yang Maha Kuasa berkenan membalas kebaikan semua pihak dengan kelimpahan rezeki, panjang umur, dan damai sejahtera.

Tiada gading yang tak retak, demikian juga diakui bahwa skripsi ini masih belum sempurna, mengingat keterbatasan peneliti dalam mengolah kata dan menganalisis masalah. Oleh karena itu, segala saran yang membangun dari pembaca dan pemerhati ilmu pengetahuan yang budiman sangat diharapkan.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca yang budiman, yang ingin menambah ilmu pengetahuan lebih dalam.

Surabaya, Juni 2004

Penulis,

DAFTAR ISI

	HALAMAN
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Permasalahan.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Skripsi.....	7
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Perilaku Konsumen.....	10
2.2.2. Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.3. <i>Brand Loyalty</i>	22
2.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	29
2.3. Kerangka Berpikir.....	35

2.4. Hipotesis	36
2.4. Model Analisis.....	35
BAB 3 : METODE PENELITIAN	37
3.1. Desain Penelitian.....	37
3.2. Identifikasi Variabel	37
3.3. Definisi Operasional Variabel	37
3.4. Jenis dan Sumber Data	39
3.5. Pengukuran Data.....	40
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	40
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	40
3.8. Teknik Pengambilan Data	41
3.9. Teknik Analisis Data	41
3.10. Pengujian Hipotesis.....	45
BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Deskripsi Data	49
4.1.1. Waktu dan Tempat Penyebaran Kuesioner.....	49
4.1.2. Statistik Deskriptif.....	49
4.2. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	52
4.2.1. Analisis Secara Simultan: Koefisien Determinasi	
Berganda dan Korelasi Berganda	52
4.2.2. Analisis Secara Parsial: Regresi Linier Berganda dan	
Uji t.....	55
4.2.3. Menentukan Variabel Bebas yang Dominan: Koefisien	
Determinasi Parsial	61

4.4. Pembahasan.....	64
BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Simpulan.....	69
5.2. Saran.....	70
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	73
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1.1. Pangsa Pasar dan Volume Penjualan Sepeda Motor Berbagai Periode ..	4
2.1. Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan Dilakukan.....	10
4.1. <i>Mean dan Std. Deviation</i>	50
4.2. <i>Model Summary</i>	52
4.3. F Hitung.....	54
4.4. Konstanta, Koefisien Regresi, dan t Hitung.....	56
4.5. Korelasi Determinasi Parsial.....	61

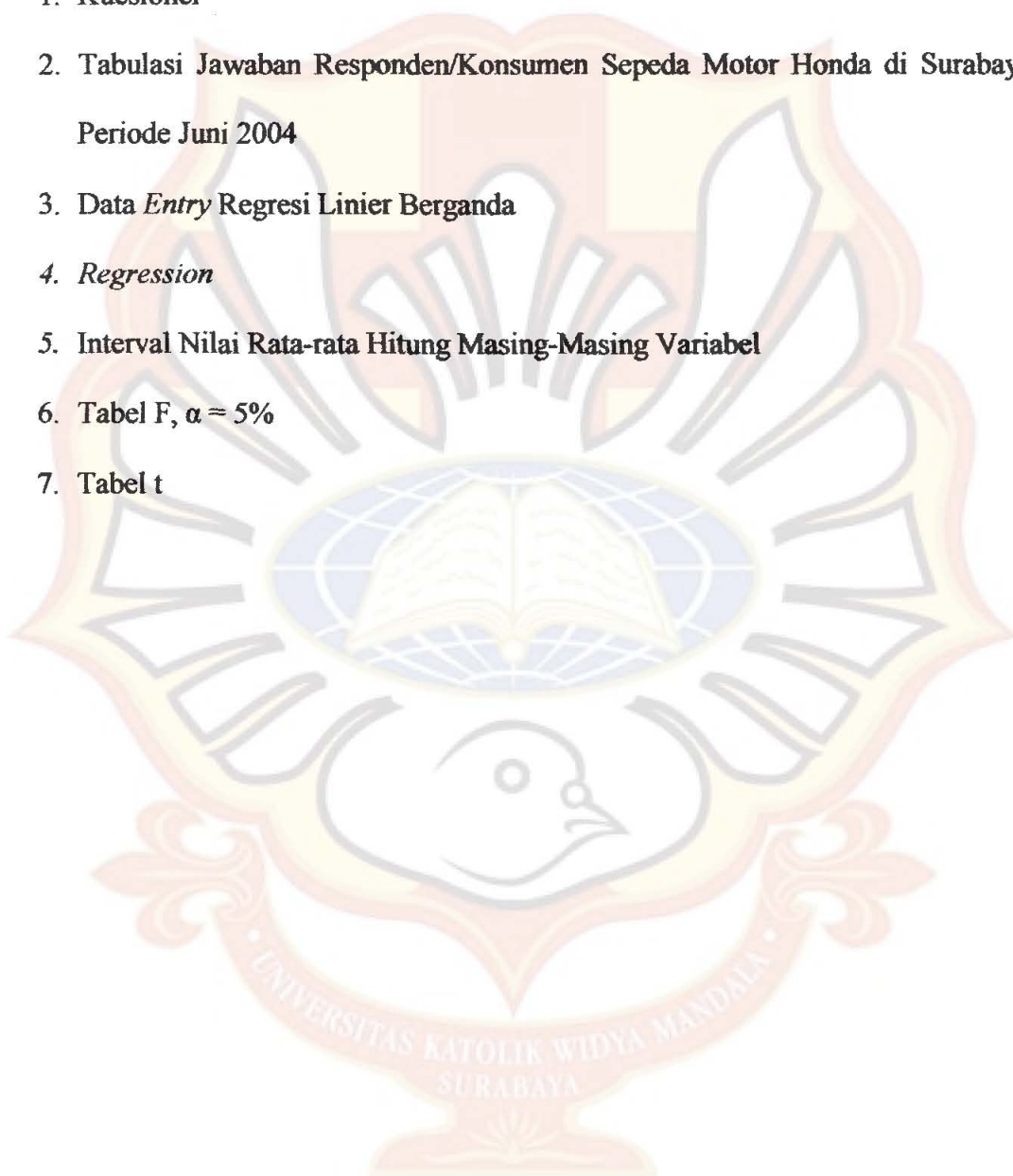
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. Proses Pembelian Konsumen	13
2.2. Hirarki <i>Brand loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i> Lemah, Hirarki <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i> Lemah.....	29
2.3. Kerangka Berpikir	35
3.1. Kurva Normal Uji Hipotesis Secara Simultan	46
3.2. Kurva Normal Uji Hipotesis Secara Parsial	48
4.1. Kurva Normal Uji Hipotesis Secara Simultan	54
4.2. Kurva Normal Uji Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	57
4.3. Kurva Normal Uji Pengaruh <i>Habitual Behavior</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	58
4.4. Kurva Normal Uji Pengaruh <i>Commitment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	59
4.5. Kurva Normal Uji Pengaruh <i>Liking of the brand</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor

1. Kuesioner
2. Tabulasi Jawaban Responden/Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya,
Periode Juni 2004
3. Data *Entry* Regresi Linier Berganda
4. *Regression*
5. Interval Nilai Rata-rata Hitung Masing-Masing Variabel
6. Tabel F, $\alpha = 5\%$
7. Tabel t



ABSTRAKSI

Judul penelitian adalah “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya.” Tujuan penelitian: (1) untuk mengetahui pengaruh *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* secara simultan terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya, (2) untuk mengetahui pengaruh *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* secara parsial terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya, dan (3) untuk mengetahui variabel di antara *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.

Jenis penelitian adalah *causal research*, data pokok yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui pengedaran kuesioner dengan skala Likert. Sampel penelitian adalah konsumen/pemakai sepeda motor Honda di Surabaya. Teknik *sampling* adalah *purposive sampling*. Model analisis yang digunakan adalah koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, regresi linier berganda, koefisien determinasi parsial, uji F, uji t, dan uji dominan.

Hasil analisis data dari 150 jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Secara simultan *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya sebesar 0,515 (= 51,50%) dengan *Sig.* $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan 51,50% keberadaan *brand loyalty* mampu dijelaskan oleh *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* secara simultan. Adapun kemampuan variabel-variabel lain menjelaskan *brand loyalty* sebesar 48,50%. (2) *Satisfaction* mempunyai pengaruh sebesar 0,191 terhadap *brand loyalty* dan signifikan (*Sig.* $0,001 < 0,05$), *habitual behavior* mempunyai pengaruh sebesar 0,204 terhadap *brand loyalty* dan signifikan (*Sig.* $0,001 < 0,05$), *commitment* mempunyai pengaruh sebesar 0,185 terhadap *brand loyalty* dan signifikan (*Sig.* $0,001 < 0,05$), dan *liking of the brand* mempunyai pengaruh sebesar 0,341 terhadap *brand loyalty* dan signifikan (*Sig.* $0,000 < 0,05$). (3) *Liking of the brand* mempunyai pengaruh dominan terhadap *brand loyalty*, yaitu sebesar 22,09%, bila dibandingkan dengan *satisfaction* (6,92%), *habitual behavior* (8,01%) maupun *commitment* (7,56%).