

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya pebisnis-pebisnis baru yang memasuki pasar dengan berbagai strategi yang digunakan. Kondisi semacam ini menuntut para pengusaha lama untuk dapat bertahan agar bisnisnya tetap berjalan tanpa harus kehilangan kesempatan untuk tetap melakukan perkembangan bisnisnya.

Salah satu cara untuk tetap dapat bersaing adalah dengan membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk menggaet konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dengan begitu, para pengusaha dituntut untuk dapat menarik minat konsumen kemudian mempertahankannya sebagai konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan.

Setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada produsen merk-merk sepeda motor tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu produsen sepeda motor honda harus lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas atas produk yang diberikan ke arah konsumen yang loyal.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan menghasilkan produk-produk lebih bagus dari produk yang sebelumnya. Karena seorang konsumen yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai dari perusahaan. Perubahan dan persaingan dapat mengakibatkan pergeseran pandangan gaya hidup yang selanjutnya akan mempengaruhi pelanggan. Untuk menarik perhatian pelanggan dan konsumen dalam melakukan pembelian maka perusahaan harus memberikan layanan dan promosi yang berkualitas.

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menciptakan loyalitas konsumen, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan kualitas dan performa suatu produk atau jasa, harga dan

biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk dan keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut. Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain kualitas produk, harga juga merupakan suatu yang paling berperan bagi perusahaan untuk dapat bersaing didalam pasar. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek produk yang tersedia dipasar sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah.

Selain produk dan harga, lokasi juga memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Karena lokasi usaha yang dekat dengan keramaian, mudah dijangkau, aman dan tersedianya parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang loyal.

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia sebagai alat transportasi. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting baik untuk komunikasi maupun untuk usaha. Dimungkinkan pengadaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan kesejahteraan masyarakat dan peningkatan pendapatannya, karena selain karena kendaraan sebagai loyalitas juga sebagai sarana transportasi yang mudah untuk mendapatkan komunikasi dan bisnis.

Loyalitas terhadap suatu merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari pendapat orang lain atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi loyalitas pada suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai loyalitas konsumen sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki alasan yang berbeda dalam bersikap loyal terhadap produk sepeda motor.

Dealer Prima motor merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor, khususnya produk Honda. Ada berbagai jenis merk produk honda yang di jual/dipasarkan oleh dealer prima motor diantaranya honda Beat, Vario CW, Vario NON CBS, Vario CBS, New supra X 125 FI, blade 125 FI,

new revo, all new cbr 150R, Scoopy, dan Spacy. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor honda ini, pihak dealer prima motor antusias untuk memasarkan/menjual produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor yang nantinya akan mampu menyaingi produk sepeda motor yang lainnya.

Pada penelitian ini penulis memfokuskan penelitian pada loyalitas konsumen sepeda motor Honda. Untuk melihat Perkembangan jumlah konsumen pengguna Honda dapat di lihat berdasarkan tabel 1.1 data penjualan produk honda pada dealer prima motor berikut ini:

Tabel 1.1

Data Jumlah Penjualan Produk Honda di Dealaer Prima Motor Tahun 2011 s/d 2015

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2011	1.457
2.	2012	1.464
3.	2013	1.471
4.	2014	1.486
5.	2015	1.492
Total Penjualan		7.370

Sumber : Dealer Prima Motor Cabang Pasir Pengaraian, 2011 -2015

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai perkembangan jumlah penjualan produk Honda di Dealer Prima motor cabang Pasir Pengaraian dalam lima tahun terakhir dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 adalah sebanyak 7.370 unit sepeda motor. Dari tabel tersebut terlihat bahwa selama lima tahun jumlah konsumen pembeli sepeda motor honda terus meningkat. Pada tahun 2011 total jumlah penjualan sepeda motor honda sebanyak 1.457 unit, pada tahun 2012 jumlah

penjualan sepeda motor honda sebanyak 1.464 unit, tahun 2013 jumlah penjualan sebanyak 1.471, selanjutnya pada tahun 2014 jumlah penjualan meningkat menjadi 1.486 unit, dan pada tahun 2015 jumlah penjualan juga mengalami peningkatan menjadi 1.492 unit.

Oleh karena itu, untuk mempertahankan konsistensinya di pasar dealer prima motor dalam memasarkan sepeda motor honda perlu melakukan strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen yang loyal dalam membeli sepeda motor. Indikator yang digunakan untuk menilai loyalitas konsumen terhadap sepeda motor dengan mengacu dari teori yang dikemukakan oleh Hidayat (2011:103), dimana indikator yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sepeda motor adalah dilihat dari *Trust*, *Emotion commitment*, *Switching cost*, *Word of mouth*, *Cooperation*. Kelima variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sepeda motor honda di dealer prima motor Pasir Pengaraian.

Berdasarkan fakta di lapangan diketahui bahwa loyalitas konsumen di dealer prima motor terhadap produk Honda yaitu mengenai keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis. Di samping itu sepeda motor Honda mempunyai kualitas mesin terbaik dibandingkan dengan yang lain.

Persepsi yang baik yang dimiliki konsumen terhadap kualitas produk akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda tersebut dan akhirnya menciptakan loyalitas konsumen.

Adapun yang menjadi alasan konsumen memilih produk honda di dealer prima motor yaitu kualitas keunggulan teknologi motor honda yang diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu. tampil dengan desain yang futuristik dengan berbagai tipe, yakni standar dan racing serta warna yang feminim, sehingga semakin membuat sepeda motor honda menjadi trend baru di dunia sepeda motor. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitu juga dengan harga yang ditawarkan oleh motor honda sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. Konsumen merasa bahwa harga yang diberikan sangat kompetitif dengan harga merek lain. Selain itu, lokasi dealer prima motor yang strategis dekat dengan pusat keramaian juga merupakan alasan konsumen memilih membeli motor honda di Dealer Prima Motor.

Karena lokasi strategis atau yang bagus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang sedikit.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI DEALER PRIMA MOTOR PASIR PENGARAIAN”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

“Apakah kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen motor honda di Dealer Prima Motor baik secara parsial maupun simultan”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen motor honda di Dealer Prima Motor baik secara parsial maupun simultan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Sumbangan pemikiran bagi dealer Prima motor Pasir Pengaraian dalam upaya menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan/market sharenya dimasa yang akan mendatang.

2. Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan acuan bagi peneliti selanjutnya.
3. Sebagai pengembangan ilmu yang penulis peroleh, terutama dalam ilmu manajemen dan pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.

Pada bab ini disajikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan fakta dan kasus yang sedang dibahas. Pada landasan teori di bahas tentang pengertian pemasaran, perilaku konsumen, kualitas produk, harga, lokasi, pengertian loyalitas konsumen, jenis-jenis loyalitas, karakteristik loyalitas konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, indikator yang mempengaruhi loyalitas konsumen, hubungan kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang ruang lingkup penelitiannya, lokasi penelitiannya, objek penelitiannya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrument penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam BAB ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik atau dalam BAB II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam kerangka teoritik yang telah dikemukakan dahulu. Apakah terarah pada pengujian kerangka teoritik atau penjelasan kontekstual masalah yang menjadi permasalahan dan tujuan pembahasan bersangkutan.

BAB V : PENUTUP

Didalam BAB ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing BAB sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran .

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran, menurut Daryanto (2011:1), 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”. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:6), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Stanton (Swastha dan Handoko, 2010:4), pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kasmir (2011:62), tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

- a) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.

- d) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- e) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadang pesaing.
- f) Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan–kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam menjalankan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan–kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut, karena dapat meningkatkan penjualan dengan:

- Membuat barang yang mudah penggunaannya
- Mudah membelinya
- Mudah memeliharanya

Menurut laksana (2010:4-5), mendefenisikan pemasaran adalah “ segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Dan manajemen pemasaran yaitu “ pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran. Seperti *Produk, Price, Promotion, dan Place*”.

Kotler dan Keller (2011:6), dalam buku yang berjudul “ *Marketing Management* “ mengemukakan pemasaran yaitu “ Fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada

pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi “.

Dari defenisi-defenisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada terdapat dua tujuan dari dua pihak berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk satu (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan dua (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali misalnya pedagang besar bahwa orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang, jasa, pengayaan, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan.

b. Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Hani dan Swasta, 2010:10).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Amstrong, 2011:196) adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub-kultur adalah kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c. Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

- a. Kelompok, terdapat banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku konsumen namun yang paling dominan mempengaruhi seseorang yang berdampak pada perilaku dan gaya hidup sehingga dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang adalah kelompok rujukan.
- b. Keluarga, karena itu dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.
- c. Peran dan Status, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenetik maupun biologis. Namun pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

c. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Crosby (2010:15), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Selanjutnya Juran (2011:78), menyebutkan kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan Deming (2010:23), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan

standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

b) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010:67) dimensi kualitas produk adalah:

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kenudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan *interior*, dan *eksterior* seperti *dash board*, *ac*, *sound system*, *power steering* dan sebagainya. Karakteristik ini dirancang untuk menyempurnakan bentuk produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Keandalan (*Reability*)

Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak pada periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya kendaraan tidak sering rusak/ngadat/macet.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dari sebuah produk memenuhi spesifikasi

tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produknya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan sepeda motor. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

6. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model desain yang artistik, warna dan sebagainya.

Berbeda dengan Husein (2011:37), konsumen pada dasarnya memandang kualitas atas 5 dimensi yaitu:

a. *Performance*.

Merupakan dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan senang apabila harapan mereka terhadap suatu dimensi terpenuhi. Bagi setiap produk, *performance* tergantung dari *functional value* yang di janjikan oleh perusahaan.

b. *Features*

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. *Durability*

Merupakan keawetan yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut disebut awet kalau

sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Bagi konsumen, awet yang berhubungan dengan aspek waktu lebih mudah dimengerti. Karena itu, sebagian besar produk-produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan masalah awet dalam hal waktu.

d. Conformance

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat me standar atau spesifikasi tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah di tuturkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e. Reliability

Reliability menunjukkan keadaan atau kualitas produk yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut, dengan kata lain konsumen akan percaya dengan kualitas produk tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, menurut Feigenbaum (2011:7) adalah:

a. Market (pasar)

Jumlah produk baru dan lebih baik yang ditawarkan di pasar, terus tumbuh pada laju eksplisit. Kebanyakan dari produk ini adalah hasil perkembangan-perkembangan teknologi baru bukan hanya produk itu sendiri tetapi juga bahan dan metode yang mendasari pembuatan produk tersebut.

b. *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan di dalam banyak bidang, bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaa, kebutuhan akan diotomasi. Pengeluaran biaya yang lebih besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Kenyataan ini telah memfokuskan perhatian manajer dibidang biaya mutu sebagai salah satu “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk mempebaiki laba.

c. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab mutu telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Bagian kendali mutu harus direncanakan pengukuran-pengukuran mutu. Pada seluruh aliran, proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan-persyaratan mutu. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya dipandang dari bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan standart mutu.

d. *Man* (manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang-bidang baru seperti elektronika, komputer telah mempercepat suatu permintaan yang besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus.

e. *Motivation* (motivasi)

Meningkatnya kerumitan dalam membawa mutu produk kedalam pasar telah memperbesar makna kontribusi setiap karyawan terhadap mutu. Penelitian

tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai tambahan hadiah uang. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak pernah ada sebelumnya, yaitu pendidikan mutu dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran mutu.

f. *Materials* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan mutu, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya dan menggunakan banyak bahan yang baru, yang disebut logam dan campuran eksotik untuk pemakaian khusus. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and mechanisation* (mesin dan mekanisasi)

Mutu yang baik sebuah faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat dimanfaatkan sepenuhnya. Semakin besar usaha peusahaan untuk melakukan pemekanisian dan otomasi untuk mencapai penurunan biaya, mutu yang baik semakin kritis, baik untuk membuat penurunan-penurunan ini menjadi nyata dan untuk meningkatkan pekerja dan pemakaian mesin hingga ke nilai yang memuaskan.

h. *Modern information methods* (metode informasi modern)

Evolusi teknologi komputer yang cepat telah membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali dan manipulasi informasi pada suatu skala yang tidak pernah terbayang sebelumnya. Teknologi informasi baru yang ampuh ini menyediakan cara untuk mengandalkan produk dan jasa bahkan hingga setelah sampai ke pelanggan.

i. *Mounting product requirements* (persyaratan proses produksi)

Kemajuan pesat dalam kerumitan rekayasa rancangan yang memerlukan kendali yang jauh lebih ketat pada seluruh proses pembuatan, telah membuat hal-hal kecil yang sebelumnya terabaikan menjadi penting secara potensial. Meningkatnya kerumitan dan persyaratan-persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk telah menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

d. Harga

a) Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting bagi pembeli dan penjual. Perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan sebaik mungkin. Harga adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Harini (2011:55), menyatakan bahwa "Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari beberapa definisi harga menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

b) Indikator Harga

Menurut Stanton (2010:16) adapun indikator dari harga dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

c) Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Harini (2011:56), adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

e. Lokasi

a) Pengertian Lokasi

Menurut Losch (2010:35) bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk

mendatangi tempat penjual semakin mahal. Losch cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada di pasar atau di dekat pasar.

Berbeda dengan Smith (2010:32) memperkenalkan teori lokasi memaksimalkan laba dengan menjelaskan konsep *average cost* (biaya rata-rata) dan *average revenue* (penerimaan rata-rata) yang terkait dengan lokasi. Dengan asumsi jumlah produksi adalah sama maka dapat dibuat kurva biaya rata-rata (per unit produksi) yang bervariasi dengan lokasi. Selisih antara *average revenue* dikurangi *average cost* adalah tertinggi maka itulah lokasi yang memberikan keuntungan maksimal.

Sejalan dengan Grone (2010:25) berpendapat bahwa teori lokasi dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sulit ditangani dalam keadaan ketidakpastian yang tinggi dan dalam analisis dinamik. Ketidaksempurnaan pengetahuan dan ketidakpastian biaya dan pendapatan di masa depan pada tiap lokasi, biaya relokasi yang tinggi, preferensi personal, dan pertimbangan lain membuat model maksimisasi keuntungan lokasi sulit dioperasikan.

Isard (2011:46), menyatakan bahwa masalah lokasi merupakan penyeimbangan antara biaya dengan pendapatan yang dihadapkan pada suatu situasi ketidakpastian yang berbeda-beda. Isard (2011:46) menekankan pada faktor-faktor jarak, aksesibilitas, dan keuntungan *aglomerasi* sebagai hal yang utama dalam pengambilan keputusan lokasi.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas ekonomi atau perusahaan cenderung untuk berlokasi pada pusat kegiatan sebagai usaha untuk mengurangi ketidakpastian dalam keputusan yang diambil guna meminimumkan resiko. Dalam hal ini, baik kenyamanan (*amenity*) maupun keuntungan aglomerasi merupakan faktor penentu lokasi yang penting,

yang menjadi daya tarik lokasi karena aglomerasi bagaimanapun juga menghasilkan konsentrasi industri dan aktivitas lainnya.

b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2011:84) meliputi faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Lokasi strategis atau yang bagus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang sedikit. Sementara lokasi yang kurang memadai akan memaksa pelanggan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya.

f. Loyalitas Konsumen

a) Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen akan suatu barang/jasa dengan melakukan pembelian ulang barang/jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (Engel, et.al. dalam Hermani, 2011:23).

Menurut Griffin dalam Supriadi (2011:24), mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan Formant dalam Bernard (2010:59), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah “hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan “nilai” serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mounth*)”.

Dari pengertian loyalitas konsumen menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

b) Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2010:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan polapembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang

rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

c) Karakteristik Loyalitas Konsumen

Griffin (2010:31) menyatakan ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

a) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencinta motor honda akan membeli motor Honda baru jika ada model honda yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

b) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor honda saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari motor honda untuk mempercantik diri mereka.

c) Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen honda yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor honda karena mendengar cerita tersebut.

d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

d) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Aaker (dalam Riyadi 2012:58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

e) Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2011:103) Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1) *Trust*

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja

dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Prasaranphanich (2011:23.1), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Menurut Griffin dalam Dwi (2012:31) loyalitas pelanggan yang loyal dapat diukur melalui:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchase*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Indikator loyalitas menurut Blomer (2011:31) yaitu:

1. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain
2. Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi
3. Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati pelayanan
4. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli

g. Hubungan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Produk mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Begitu juga dengan harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut Fandy Tjiptono (2010:54) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Tjiptono dan Chandra, 2010:91). *Fleksibilitas* sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar sehingga perusahaan memiliki peluang yang besar untuk menciptakan konsumen yang loyal.

h. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Marno Nugroho dan Ratih Paramita (2009), dengan judul "Peningkatan Loyalitas Melalui Lokasi dan Keanekaragaman Barang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berbelanja konsumen (Y1) di Carefour yang dibuktikan dengan nilai C. R. Bernilai positif sebesar 2,701 yang nilainya jauh di atas 2,00. Selanjutnya variabel keanekaragaman barang (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berbelanja konsumen (Y1) di Carefour yang dibuktikan dengan nilai C. R. bernilai positif sebesar 2, 898 yang nilainya jauh di atas 2, 00. Begitu juga dengan variabel keputusan berbelanja (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2) di Carefour yang dibuktikan dengan C. R. Bernilai positif sebesar 2, 816 yang nilainya jauh di atas 2, 00.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman dkk (2016), dengan judul "Analisis Pengaruh Letak, Variasi Produk dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen". Berdasarkan hasil pengujian instrument menunjukkan semua valid dan reliabel. Uji regresi linier berganda menunjukkan $Y = 9,291 + 0,291 X_1 + 0,029 X_2 + 0,094 X_3$. Pada tabel ANOVA mengindikasikan bahwa regresi berganda secara statistik sangat signifikan dengan uji statistic $F = 10,349$ dengan derajat kebebasan $k = 1$ dan $n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$. $P\text{-value} = 0,002$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel faktor lokasi, produk dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel lokasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh (2013), dengan judul "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari F Hitung $0,932$ berarti F hitung $< F$ tabel $= 3,0912$. Sedangkan hasil pengujian secara parsial (Uji-t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan t hitung $0,968 < t$ tabel $1,6609$.

B. Kerangka konseptual

Salah satu cara untuk tetap dapat bersaing adalah dengan membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk menggaet konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan menghasilkan produk-produk lebih bagus dari produk yang

sebelumnya. Menurut Tjiptono (2010:67) dimensi kualitas produk terdiri dari:kinerja (*Performance*), keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*Reability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), Daya tahan (*Durability*), dan Estetika (*Asthetic*).

Selanjutnya faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga. Jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut Stanton (2010:16) adapun indikator dari harga dapat dilihat sebagai berikut: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga serta kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Selain itu lokasi juga turut mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Tjiptono dan Chandra, 2010:91). *Fleksibilitas* sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing.

Demikian halnya dengan Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian dimana dari tahun ketahun mengalami peningkatan penjualan produk motor Honda. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap produk honda semakin meningkat. Adapun faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan adalah r kualitas produk, harga dan lokasi.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut diatas maka akan disajikan kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a : Diduga kualitas produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen motor honda di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian.

H₀ : Diduga kualitas produk, harga dan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen motor honda di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian adalah di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian yang terletak di jalan Diponegoro km. 2 Pasir pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian direncanakan pada bulan Mei sampai dengan Oktober 2016.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Wasis, 2010:12). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna sepeda motor merek Honda yang merupakan konsumen dari dealer prima motor Pasir Pengaraian yang berdasarkan jumlah pembeli selama tahun 2011s/d 2015 sekitar 7.370 orang.

2. Sampel

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Wasis, 2010:12). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, maka yang dijadikan sampel adalah konsumen pengguna Honda. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2010:77) bahwa teknik aksidental sampling yaitu

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu: (Umar, 2010:78).

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{7.370}{1 + 7.370 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{7.370}{74,7} = 98,66 \text{ dibulatkan jadi } 99 \text{ orang.}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam penenlitian ini sebesar 10 %.

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner

yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda pada dealer prima motor di Pasir Pengaraian.

b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti: data jumlah penjualan sepeda motor honda di dealer prima motor Pasir Pengaraian.

2. Sumber data di peroleh dari:

a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.

b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis/ registrasi konsumen tentang jumlah pembelian honda di dealer prima motor Pasir Pengaraian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian ini dilakukan dengan:

a) Observasi

Notoatmodjo (2010:131), Metode Observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya

rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah ifitas tertentu taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

b) Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan daftar pernyataan yang disusun oleh peneliti dan diberikan pada responden untuk mendapat jawaban secara tertulis.

c) Wawancara

Wawancara adalah metode data dengan menggunakan tanya jawab kepada responden. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul.

2. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Dalam penelitian ini terdiri atas *variable independent* dan *variable dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu kualiatas produk, harga dan lokasi. Variabel *dependent* dalam penelitian ini loyalitas konsumen sepeda motor honda di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian.

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada tabel 3. 1.

Tabel 3. 1
Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Variabel bebas		
Kualitas Produk (X1)	Tjiptono (2010:67) 1. Kinerja(<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>), 5. Daya tahan (<i>Durability</i>), 6. Estetika (<i>Asthetic</i>).	skala likert
Harga (X2)	Stanton (2010:16) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Serta kesesuaian harga dengan manfaat produk	
Lokasi (X3)	Kotler (2011:84) 1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir yang luas dan aman 4. Ekspansi 5. Lingkungan	
Variabel terikat		
Loyalitas Konsumen (Y)	Griffin dalam Dwi (2012:31) 1) Melakukan pembelian secara teratur 2) Membeli antar lini produk dan jasa 3) Mereferensikan kepada orang lain 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	Skala likert

Sumber: Data olahan, 2016

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas terdiri dari:

- a. Kualitas produk (X1) adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2010:67), mengemukakan Variabel ini diukur dengan indikator:
 - a) Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kenudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
 - b) Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan *interior*, dan *eksterior* seperti *dash board*, *ac*, *sound system*, *power steering* dan sebagainya. Karakteristik ini dirancang untuk menyempurnakan bentuk produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
 - c) Keandalan (*Reability*) yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak pada periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya kendaraan tidak sering rusak/ngadat/macet.
 - d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dari sebuah produk memenuhi

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produknya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi.

b. Harga (X2) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Stanton (2010:16) menyebutkan indikator yang digunakan yaitu:

a) Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

c. Lokasi (X3) adalah faktor-faktor jarak, aksesibilitas, dan keuntungan *aglomerasi* sebagai hal yang utama yang mempengaruhi usaha. menurut Kotler (2011:84) meliputi faktor:

a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

c) Tempat parkir yang luas dan aman.

- d) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari.
 - e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
2. Variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) adalah sebagai kesetiaan konsumen akan suatu barang/jasa dengan melakukan pembelian ulang barang/jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi. Menurut: Griffin dalam Dwi (2012:31) adapun indikator dari loyalitas konsumen adalah:
- a) Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchase*)
 - b) Membeli antar lini produk dan jasa
 - c) Mereferensikan kepada orang lain
 - d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

F. Instrumen Penelitian

Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir yang menguraikan karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, umur, masa kerja dan pendidikan

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2010:86) yaitu “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2

Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2008:87).

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi enam (6) tahap yaitu:

1. Analisis Deskriptif

masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2009:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
90% - 100%	Sangat baik
80% - 89.99%	Baik
65% - 79.99%	Cukup baik
55% - 64.99%	Kurang baik
0% - 54.99%	Tidak baik

Sumber: Metode Statistika, Sudjana (2009:15)

2. Pengujian instrumen penelitian

Keberadaan instrumen dalam penelitian ini perlu diuji kelayakannya apakah benar-benar dapat dipertanggungjawabkan untuk dijadikan alat pengumpulan data. Setidaknya sebuah instrumen kuesioner dianggap layak untuk dipakai bila lolos uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban. Alat korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson.

Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r tabel) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 16.

b. Uji Reliabilitas

Yaitu menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus *alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.4
Penilaian Alpha Cronbach

No	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1.	0,00 - 0,20	Kurang reliabel
2.	0,21 - 0,40	Agak reliabel
3.	0,42 - 0,60	Cukup reliabel
4.	0,61 – 0,80	Reliabel
5.	0,81 - 1,00	Sangat reliabel

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60. Suyuthi (2010:15), kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Kurniawan, 2011:340):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Variabel terikat “loyalitas konsumen”

a = Nilai Konstanta, yaitu besarnya Y bila X=0

b = Koefisien regresi dari variabel bebas

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model kualitas produk, harga dan lokasi dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (loyalitas konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011:83).

5. Uji Asumsi Klasik

a) Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali,2010:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45°), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2010:112).

b) Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

c) Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedasitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

6. Pengujian hipotesis

a. Uji-t

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$.

Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 16. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

H₁ : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig \leq Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen motor honda di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian.

H₂ : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig \leq Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen motor honda di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian.

H₃ : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig \leq Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan lokasi secara parsial terhadap loyalitas konsumen motor honda di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian.

b. Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

H4 : diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig \leq$ Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen motor honda di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian.

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H₀Ditolak : Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen motor honda di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian.

H₀Diterima : Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen motor honda di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian.

Uji statistik ini berguna untuk membuktikan signifikan atau tidaknya variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan 5 % dengan rumus (Sugiono, 2010:58) sebagai berikut:

$$T_h = \frac{\beta_i}{S_e(\beta_i)}$$

Dimana:

B_i = koefisien regresi dari variabel i

Se(β_i) = standar eror dari β_i